

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori yang relevan dan sesuai dengan judul penelitian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan dijadikan sebagai dasar oleh penulis dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, seni ataupun ilmu. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu alat atau cara untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dikatakan ilmu karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Ada banyak sekali para ahli yang memberikan definisi tentang manajemen, beberapa diantaranya: Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialihbahasakan oleh Wilson Bangun (2012:7) mendefinisikan bahwa :

“Manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Gorge R. Terry (2014:2) yang dialihbahasakan oleh Hasibuan Menyatakan:

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

A. Snell yang diterjemahkan oleh Ratno Purnomo dan Willy Abdillah (2014:15) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan. Manajer yang cakap melaksanakan hal tersebut dengan efektif dan efisien. Efektif berarti dapat mencapai tujuan organisasi. Efisien berarti mencapai tujuan organisasi dengan penggunaan sumber daya yang minimal yaitu menggunakan kemungkinan waktu, material, uang, dan orang”

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses pencapaian tujuan dari perusahaan yang ditetapkan sebelumnya dengan efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya. Di dalam suatu organisasi atau perusahaan, dengan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengendalian.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Dalam berbisnis pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran, menentukan arah agar perusahaan dapat bersaing dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Pemasaran

diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pemasaran yang tepat agar tetap dapat bertahan.

Para ahli mengemukakan pengertian pemasaran yang berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun mempunyai pengertian dan makna yang hampir sama. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) pemasaran adalah:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that value for customers, client, and society at large”.*

”Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:4) pemasaran adalah :

*“Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”.*

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

American Marketing Association (AMA) dalam Buchari Alma menyatakan pemasaran adalah :

*“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service, to create exchange that satisfy individual and organizational goals”.*

“Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi dari para ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi pelanggan untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (value) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.*

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior”.

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130) manajemen pemasaran yaitu :

*“Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm”.*

"Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi dari suatu perusahaan".

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari

Alma (2014:130) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) adalah *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*”. Maksud dari definisi tersebut yaitu Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran**

Dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang penting didalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran

terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Para ahli mengemukakan pendapat mengenai pengertian dari bauran pemasaran seperti Buchari Alma (2014:205) menyatakan maksud dari bauran pemasaran adalah :

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:51) yaitu :

*“The marketing mix is the set of tactical marketing tools, product, price, place, and, promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

“Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Djaslim Saladin (2012:101) mengemukakan bahwa bauran pemasaran yaitu:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa :

*“Various marketing activities into marketing mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.”*

Bauran pemasaran jasa menurut Assauri (2013:75) :

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, penulis dapat memahamai bahwa *marketing mix* merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*

2. *Price*

*Price is the amount of money customer must pay to obtain the product.*

3. *Place*

*Places incudes company activities that make product available to target consumers.*

4. *Promotion*

*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.*

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. Tempat

Meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat merupakan salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

### 4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk-produk tersebut dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa.

### 5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

### 6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan.

### 7. Bukti/Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

## 2.1.3 Pengertian Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat

mata dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:224) jasa didefinisikan :

*“Service An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.*

“Layanan merupakan suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Kemudian menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) dalam buku Buchari Alma (2014:243):

*“Broad definition is one that defines services “include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.*

“Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta bersifat tidak berwujud”.

Pengertian jasa menurut William J. Stanton (1981:529) dalam buku

Buchari alma (2014:243) :

*“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.*

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

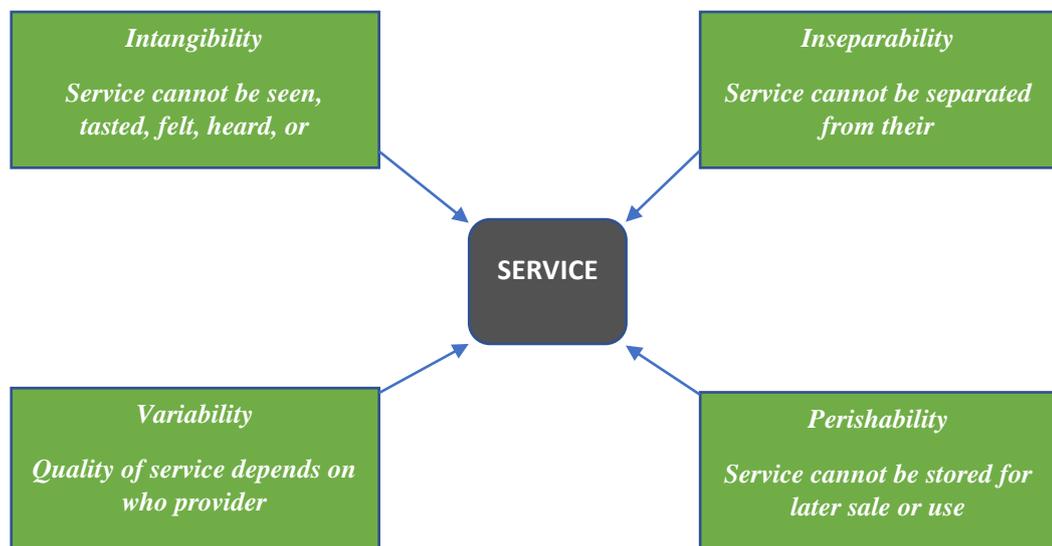
Dari beberapa definisi para ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa itu merupakan suatu produk yang tidak berwujud serta jasa tidak dapat

diraba, jasa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tanpa bersifat kepemilikan atau kepunyaan.

### 2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik).

Kotler dan Amstrong (2014:237) menggambarkannya sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Karakteristik Jasa**

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:237)

Berdasarkan gambar 2.1 yang penulis sajikan diatas, berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut Koter dan Amstrong (2014:237) :

1. Jasa tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tidak terpisahkan, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3. Jasa bervariasi, jasa bergantung pada siapa saja yang menyediakan jasa itu dan kapan, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

#### **2.1.4 Pengertian Pariwisata**

Berwisata telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang untuk mengisi waktu luang dan beristirahat dari keseharian aktifitas yang sangat padat. Dengan berwisata pikiran akan kembali segar serta mengurangi stres dan kejenuhan akibat rutinitas keseharian. Berwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang diluar tempat tinggalnya dan perjalanan ke suatu destinasi bukan untuk pekerjaannya. Untuk lebih jelasnya berikut ini pengertian pariwisata dari beberapa ahli. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO) yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:30) pariwisata yaitu :

“Aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi tersebut”.

Pasal 1 Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan sebagai berikut :

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha serta pemerintah, dan disebutkan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Krapf dalam Soekadijo yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:30) menyatakan pariwisata yaitu :

“Keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu kegiatan pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun yang bersifat sementara”.

Dari beberapa definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata (*tourism*) adalah aktivitas seseorang diluar tempat tinggalnya untuk berwisata, bisnis atau tujuan lain dan tidak menetap di tempat tersebut. Pariwisata memiliki karakter seperti jasa yang dikemukakan oleh Ni Luh Henny (2014:5) :

a. *Intangibility tourism*

Produk yang dihasilkan oleh pariwisata tidak bisa dilihat, disentuh, dan dicium atau dirasakan setelah proses pembelian.

b. *Inseparability*

Produksi dan konsumsi dari prosuk pariwisata harus dilakukan di tempat yang mana produk tersebut diproduksi.

c. *Perishability*

Produk tidak dapat di simpan untuk penggunaan selanjutnya atau penjualan selanjutnya.

d. *Variability*

Pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan beragam setiap waktu tergantung pada pengalaman apa yang diberikan kepada tamu.

#### **2.1.4.1 Jenis-Jenis Wisata**

Pariwisata memiliki beragam jenis, dan berikut penjelasan jenis wisata yang dibagi kedalam dua kategori menurut M.Liga dan Vanny (2015:30) :

1. Wisata alam, yang terdiri dari :

- a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi.
- b. Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri- negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- e. Wisata Argo, merupakan jenis wisata yang mengorganisaikan perjalan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun manikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

2. Wisata Sosial Budaya, yang terdiri dari :

- a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

#### 2.1.4.2 Pemasaran Pariwisata

Pariwisata di suatu negara atau daerah akan terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata wisatawan apabila menjalankan kegiatan pemasaran yang baik. Pemasaran dalam pariwisata memiliki tugas melakukan perencanaan mencari peluang pasar dengan mengidentifikasi keinginan wisatawan agar wisatawan dapat memperoleh kepuasan yang optimal. Untuk lebih jelasnya, berikut ini pengertian pemasaran pariwisata. Menurut Yoety (2008:30) yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:115) pemasaran pariwisata adalah :

“Suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.

Menurut Salah Wahab dalam Sudiarta (2011:3) menyatakan pemasaran pariwisata adalah :

“Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan motivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukai, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal”.

Sedangkan menurut M.Liga dan Vanny (2015:115) pemasaran pariwisata

Adalah :

“Sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijakan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah. Baik lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pemasaran pariwisata adalah keseluruhan aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi wisatawan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya agar wisatawan dapat memperoleh kepuasan optimal.

### **2.1.5 Pengertian *Service Quality***

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan saling berinteraksi untuk menciptakan jasa. Dengan demikian, penyedia jasa haruslah berupaya untuk berinteraksi secara efektif dan baik dengan pelanggan demi menciptakan nilai paling unggul selama kehadiran jasa kepada pelanggan.

Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock et.al (2011:46) menyatakan bahwa :

*“Customers evaluate service quality by comparing what they expected with what they perceived they received from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service.”*

Selanjutnya pengertian Menurut Fandy Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa:

“Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan”

Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:442) menyatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat penulis pahami bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

#### **2.1.5.1 Dimensi *Service Quality***

Konsep *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan suatu faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi yang spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima dimensi dari *service quality* (kualitas pelayanan) tersebut yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:442) adalah sebagai berikut :

##### 1. Bukti langsung (*Tangibel*)

*“The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, dan sarana penunjang;

2. Empati (*Empaty*)

*“The provision of caring, individualized attention to customers.”*

Maksud dari ungkapan tersebut adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan sebelum konsumen tersebut meminta untuk dilayani;

3. Daya tanggap (*Responsivness*)

*“Willingness to help customers and provide prompt service.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat waktu, serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen;

4. Keandalan (*Realibility*)

*“The ability to perform the promised service dependably and accurately.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan handal dan akurat;

5. Jaminan (*Assurance*)

*“The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah jaminan atau kepastian yaitu berupa kemampuan karyawan untuk memberi keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Misalkan memberikan

pengembalian gantirugi kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapannya.

#### **2.1.5.2 Prinsip-Prinsip *Service Quality***

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat pada kualitas pelayanan dijelaskan Scheuing dan Christopher dalam Tjiptono (2014:203) adalah sebagai berikut :

##### **1. Kepemimpinan**

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dari komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

##### **2. Perencanaan**

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

##### **3. *Review***

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

##### **4. Komunikasi**

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik

perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

#### 5. Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

#### 6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

### **2.1.5.3 Kesenjangan Dalam *Service Quality***

Di dalam melakukan pelayanan kepada konsumen terkadang secara langsung maupun tidak langsung akan terjadi *miss* atau kekeliruan yang menyebabkan munculnya kesenjangan antara karyawan yang memberikan pelayanan terhadap konsumen, sehingga terjadi ketidakpuasan di pihak konsumen karena pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Model ini dijelaskan ada 5 (lima) kesenjangan/*gap* yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa, yang diungkapkan oleh Kotler dan (2016:440) yaitu :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

*”Management does not always correctly perceive what customers want. Hospital administrators may think patients want better food, but patients may be more concerned with nurse responsiveness.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau manajemen tidak mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. *Gap between management perception and service-quality specification*

*“Management might correctly perceive customers’ wants but not set a performance standard. Hospital administrators may tell the nurses to give ‘fast’ service without specifying it in minutes.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen mungkin telah benar memahami keinginan konsumen tetapi manajemen tidak memiliki standar kinerja seperti lamanya memberikan layanan, prosedur dan mekanisme pelayanan, sehingga dapat terlihat seperti ketidaksiapan manajemen dalam melakukan pelayanan.

3. *Gap between service-quality specification and service delivery*

*“Employees might be poorly trained, or incapable of or unwilling to meet the standard; they may be held to conflicting standards, such as taking time to listen to customers and serving them fast.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Kesenjangan ini merupakan

ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan atau pegawai dari suatu perusahaan atau organisasi tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh para konsumen.

4. *Gap between service delivery and external communications*

*“Consumer expectations are affected by statements made by company representatives and ads. If a hospital brochure shows a beautiful room but the patient finds it to be cheap and tacky looking, external communications have distorted the customer’s expectations.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayan diipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.

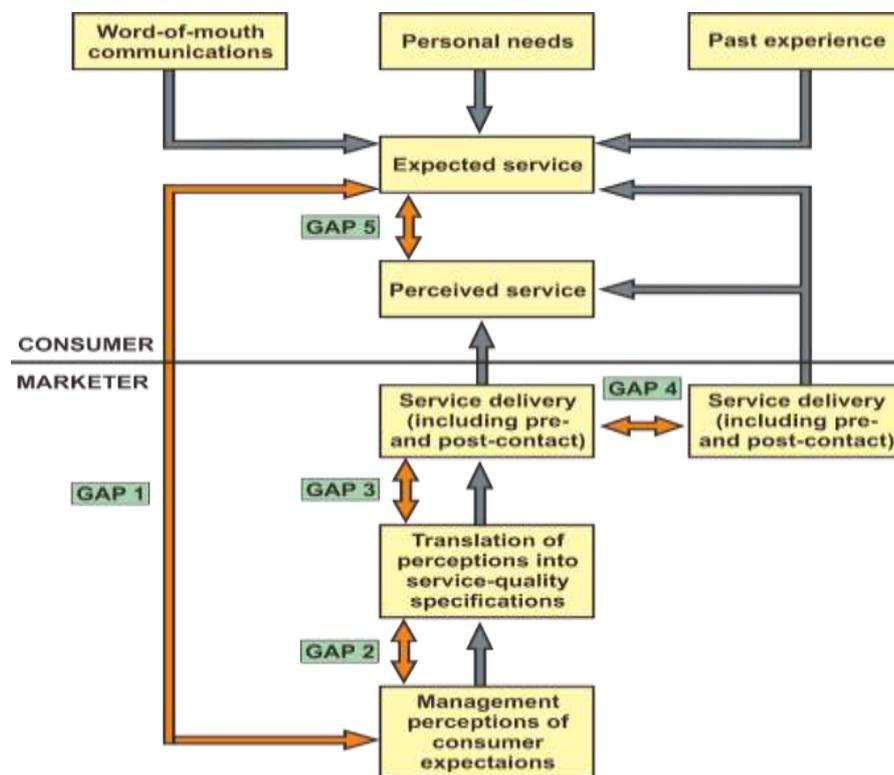
5. *Gap between perceived service and expected service*

*“This gap occurs when the consumer misperceives the service quality. The physician may keep visiting the patient to show care, but the patient may interpret this as an indication that something really is wrong.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, jika persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan maka

kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Adapun model kesenjangan dalam kualitas pelayanan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Service Quality Model* (SERVQUAL) menurut A.Parasuraman yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 441) adalah seperti pada gambar 2.2 yang dapat dilihat dibawah ini.



**Gambar 2.2**  
**Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan**  
 Sumber : Kotler and Keller (2016:441)

### 2.1.6 Pengertian *Satisfaction*

Kepuasan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, dan merek akan merasa senang, konsumen juga kemungkinan besar

akan terus menerus membelinya, memakainya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa dan merek tersebut. Bila tidak puas, tentu saja konsumen akan merasakan kekecewaan dan kemungkinan besar konsumen akan berganti produk, jasa atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2014)).

Kepuasan wisatawan merupakan suatu bukti bahwa wisatawan merasa nyaman dengan pelayanan produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan saat mengunjungi destinasi tertentu atau saat melakukan perjalanan wisata. Hal ini juga sebagai bentuk bahwa harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga wisatawan merasa puas dan akan kembali ke destinasi tersebut, serta memberikan publisitas *word of mouth* yang bersifat positif kepada orang lain, dan perilaku *revisit intention*.

Kepuasan wisatawan sangat perlu untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan bahkan kesetiaan konsumen perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan wisatawan juga dapat diidentifikasi sebagai konsep yang paling penting dalam membangun penampilan destinasi yang berbeda. Hal ini mampu memberikan tingkat daya saing yang lebih tinggi, ini sangat penting bagi pihak manajemen pariwisata untuk memahami faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan (Massarat, 2012).

Untuk memperoleh pemahaman yang dalam mengenai kepuasan, adapun definisi kepuasan menurut para ahli, menurut Lovelock (2011:58) kepuasan yaitu :

*“Satisfaction is the attitude of assessment that follows the consumption experience. Customers will feel quite satisfied with the performance during*

*the performance are fall into the tolerance zone which is above the level of adequate services”.*

“Kepuasan adalah penilaian sikap yang mengikuti pengalaman konsumsi. Pelanggan akan merasa cukup puas dengan kinerja selama kinerja tersebut dianggap masuk ke dalam zona toleransi yang berada di atas tingkat pelayanan yang memadai”.

Kepuasan menurut Kivetz dalam Sopiha dan Sangadji (2013: 182) yaitu :

“Kepuasan pelanggan suatu hubungan yang terjalin harmonis antaraprodusen dan konsumen, sehingga menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

Definisi kepuasan berikutnya disampaikan oleh Schiffman dan Kamuk (2012:8) yaitu sebagai berikut *customer satisfaction is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations”.*

Maksud dari definisi tersebut yaitu kepuasan konsumen adalah persepsi dari individu mengenai kinerja suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan mereka”.

Sedangkan definisi dari kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153) :

*“Consumer satisfaction is feeling happy or disappointed that emerged after comparing the performance (yield) of products considered against the expected performance”.*

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja pelayanan (hasil) yang diterima dengan kinerja yang diharapkan oleh konsumen”.

Pengertian kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2014:312), menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya

Mengenai pendapat dari para ahli diatas tentang konsep kepuasan wisatawan yang dimodifikasi dari konsep kepuasan pelanggan dapat penulis simpulkan bahwa

yang dimaksud dengan kepuasan wisatawan adalah keadaan emosional yang merupakan reaksi dan respon positif maupun negatif pasca-pembelian suatu produk atau jasa, dan hasilnya dapat sesuai maupun tidak sesuai dengan harapan konsumen sebelumnya.

#### **2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan (2012:37) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

##### **1. Kualitas produk**

Pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli produk (barang atau jasa) dan menggunakan produk (barang atau jasa) tersebut memiliki kualitas yang baik serta sesuai harapan dari konsumen.

##### **2. Harga**

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

##### **3. Kualitas Pelayanan**

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

##### **4. Faktor emosional**

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

##### **5. Biaya dan kemudahan**

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan juga efisien.

### 2.1.6.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku konsumen untuk memilih kembali penyedia jasa bersangkutan yaitu :

#### 1. *Demand Costomer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

#### 2. *Stable Costomer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas tetapi kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

#### 3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan

bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

#### 4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

#### 5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidak puasanya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

### **2.1.6.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:315) terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan dari Pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

#### a. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-

lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran.

b. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan metode survei

baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

### **2.1.7 Perilaku Kosnsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2012:2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia mereka (waktu, uang, usaha) pada barang konsumsi terkait. Hal tersebut termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, ketika mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, dampak evaluasi seperti pada pembelian masa depan dan bagaimana mereka membuangnya.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen itu menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. Bagi para pemasar destinasi pariwisata sangat penting untuk dapat memahami bagaimana perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Karakteristik proses pembelian terdiri dari beberapa urutan peristiwa yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi

hasil alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller 2016:205).

Hal yang paling penting dari suatu proses pembelian adalah perilaku setelah pembelian. Pemasar harus mampu memonitor kepuasan setelah pembelian dan perilaku setelah pembelian dari penggunaan suatu produk atau jasa. Perilaku setelah pembelian seorang konsumen yang puas akan lebih mungkin untuk membeli produk kembali dan mereka cenderung untuk mengatakan hal-hal yang baik tentang merek yang telah dipakainya kepada orang lain atau kerabatnya. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas, mereka dapat meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Konsumen yang merasa tidak puas ini dapat mengambil tindakan publik dengan cara memberikan *word of mouth* yang negative atau menyampaikan keluhan-keluhannya tersebut dengan cara *online* (Kotler dan Keller 2016:200).

Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer buyer behaviour of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu :jjjjj

*“Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.”*

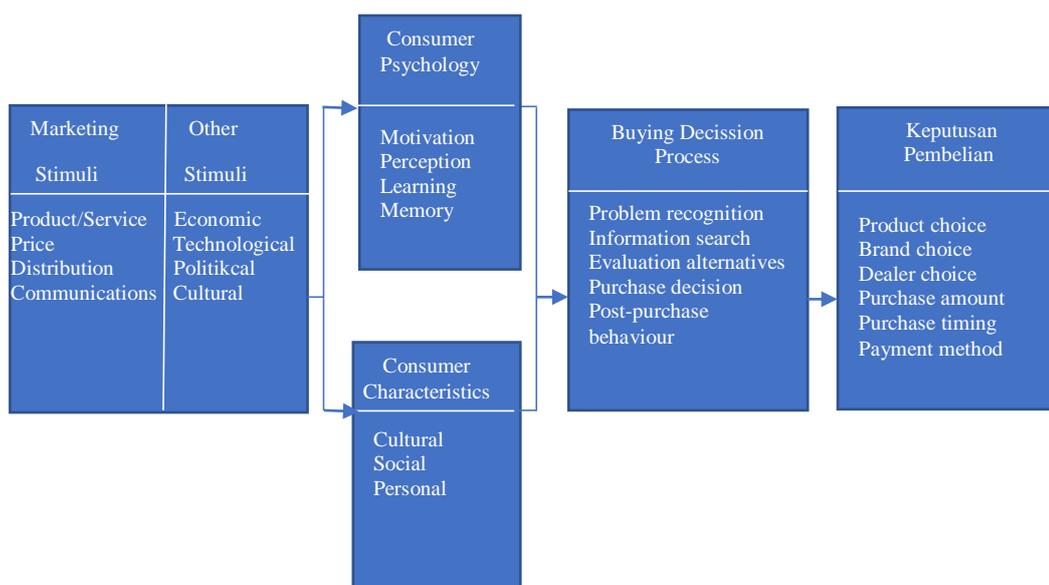
“Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Michael R Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*

“Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung baik perorangan, kelompok, maupun organisasi dalam memperoleh, mengkonsumsi, membuang produk atau jasa dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan selanjutnya. Sehingga titik awal untuk memahami perilaku konsumen terhadap rangsangan-rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan model perilaku konsumen yang terlihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 2.3**

***Model of Consumer Behaviour***

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Berdasarkan gambar 2.3 menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh pada psikologi konsumen yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tentu akan mempengaruhi respon konsumen secara fundamental yang menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Perusahaan harus memahami setiap model perilaku orang yang sangat berbeda-beda. Perilaku bahkan dapat berubah-ubah yang dari anak-anak menuju ke remaja, yang dari remaja menuju ke dewasa. Perubahan tersebut bisa merubah pola pikir pada setiap orang dan dapat merubah kebutuhan serta keinginan yang berbeda dan itu akan berdampak pula terhadap proses keputusan pembelian.

#### **2.1.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-186) terdiri dari:

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

##### **2. Faktor Sosial**

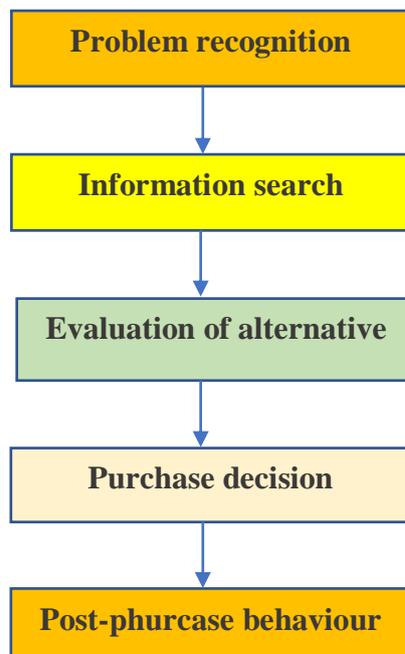
Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### 2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap. Guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berada didalam proses keputusan pembelian. Model proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdiri dari lima tahapan yang digambarkan pada gambar 2.4 yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2.4**  
*Five-Stage Model of the Consumer Buying Process*  
Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Berdasarkan gambar 2.4 menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut :

1. *Problem recognition* (Pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. *Information search* (Pencarian informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi hanya beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan tersebut sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman : penanganan, pemeriksa, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi

sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber informasi pokok yang diperhatikan konsumen.

### 3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi alternatif)

Setelah konsumen melalui tahapan dalam pencarian informasi untuk kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih oleh konsumen tersebut. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses-proses tertentu yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- b. Pemasar harus mempertimbangkan kerugian ciri-ciri suatu produk.
- c. Konsumen biasanya akan membangun seperangkat merek sesuai ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

### 4. *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang disukai. Cara sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

### 5. *Post-purchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan

membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah konsumen membeli produk, namun akan terus berlangsung sampai periode pasca pembelian.

### **2.1.8 *Revisit Intention***

*Revisit intention* yang merupakan adopsi dari *repurchase intention* termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau *post purchase behavior* (Som dkk, 2012). *Revisit intention* dianggap sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa mendatang, karena wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan *word of mouth* yang positif (Som dkk, 2012). Kajian teoritis lainnya mempertimbangkan variabel kepuasan wisatawan dijadikan sebagai variabel yang penting yang mempengaruhi perilaku niat, khususnya perilaku niat kunjungan kembali (Baker dan Crompton dalam Adib dkk 2012). Sedangkan menurut Fornell dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Kepuasan juga merupakan anteseden utama dari niat mengunjungi kembali (Jang dan Feng dalam Ramukumba, 2018). *Repurchase intention* adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dengan jumlah yang sama seperti sebelumnya. Dalam industri pariwisata khususnya industri destinasi dimana pembelian ulang yang dimaksud dalam konteks ini adalah *revisit intention* ke suatu destinasi wisata yang dianggap menarik oleh para wisatawan. Untuk memperoleh pemahaman yang dalam mengenai *revisit intention*

atau niat berkunjung kembali, berikut ini definisinya :

Som dkk (2012) mengemukakan *revisit intention* adalah :

“Evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keleseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain”.

Adapun pengertian dari *revisit intention* menurut Huang et al (2015) sebagai berikut : “niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama”.

Sama halnya dengan Stylos et al (2016) mendefinisikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan definisi *revisit intention* menurut Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) yaitu “Kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi di masa mendatang.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang.

#### **2.1.8.1 Dimensi *Revisit Intention***

Dimensi *revisit intention* yang dikemukakan Baker dan Crompton dalam Hslen Lin (2012) pada penelitiannya dengan judul “*Effects of Cuisine Experience, Phsylogical Well-Being, And Self Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist*” terdapat 2 dimensi yaitu :

1. *Intention to revisit*

Keinginan untuk kembali berkunjung

2. *Intention to recommend*

Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Babu P. George dan Bibin P. George dalam Guy Assaker dan Rob Hallak (2013:4) mengungkapkan bahwa dimensi dari *revisit intention* adalah sebagai berikut:

1. *Past Visit*

*Past visit* adalah dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.

2. *Sense of Place*

*Sense of place* adalah dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata. Destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.

3. *Attachment to Place*

*Attachmant to place* adalah destinasi yang mengukur ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata diamana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.

4. *Novelty Seeking*

*Novelty seeking* adalah dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh wisatawan yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi

wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi lainnya.

Som dkk (2012) juga mengemukakan dua dimensi *revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata, yaitu :

1. *The willingness to revisit*

Dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang.

2. *Recommend it to others*

Dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk merekomendasikan dan memberikan *word of mouth* yang positif terhadap destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya kepada teman atau kerabat.

. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa dimensi dari *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *the willingness to revisit the same destination in the future* (keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang) dan *recommend it to others* (merekomendasikan kepada orang lain). Indikator dari Som dkk (2012) dirasa mampu mengukur *revisit intention* secara tepat. Selain itu dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian yang diteliti penulis saat ini.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah peneliti untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus

sebagai dasar dan acuan sebagai gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat dikatakan teruji karena telah ada yang membahas terlebih dahulu mengenai penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan Tabel 2.1 yang berkaitan dengan judul penelitian penulis yaitu pengaruh *service quality* terhadap *tourist satisfaction* serta implikasinya pada *revisit intention* (Studi Wisatawan Keraton Kasepuhan Kota Cirebon)

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cici Safitasari, Ida Maftukha  Management Analysis Journal  Volume 1 Nomor 3 Tahun 2017	Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun secara tidak langsung</li> </ul>	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan. Penelitian ini juga Sama-sama memakai teknik analisis jalur ( <i>Path analysis</i> )	Penulis tidak meneliti variabel promosi, variabel citra destinasi dan variabel keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Cici Safitasari dan Ida Maftukha tidak meneliti variabel <i>revisit intention</i> . Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Wijiyanto  Jurnal Ekuilbrium. ISSN 1858-165X Tahun 2014	Analisis pengaruh <i>perceived attractiveness</i> , kualitas pelayanan, dan <i>perceived value for money</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada tempat wisata “Kintamani Water Park” Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived attractiveness</i>, kualitas pelayanan, dan <i>perceived value for money</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</li> <li>• <i>Perceived attractiveness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i></li> <li>• Kepuasan, kualitas pelayanan, dan <i>perceived value for money</i> berpengaruh signifikan pada <i>revisit intention</i></li> </ul>	Kesamaan penelitian ini yaitu meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan <i>revisit intention</i> . Kepuasan menjadi variabel <i>intervening</i> antara kualitas pelayanan terhadap <i>revisit intention</i> .	Penulis tidak meneliti variabel <i>perceived attractiveness</i> , <i>perceived value for money</i> . Penulis menggunakan analisis jalur sedangkan Wijiyanto menggunakan <i>Analisis Structural Equation Modelling</i> .  Tempat dan waktu penelitian
3	Sukmadi, Heru Riyadi, Ananta Budhi Danurdara, Anwari Masatip  Journal of Business and Management Volume 16, Issue 11. Tahun 2014	<i>Service quality effect of satisfaction and the impact on tourism loyalty (The tourism survey in integrated tourist area of Trans Studio Bandung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i></li> <li>• <i>Service quality</i> dan <i>tourist satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i></li> </ul>	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti variabel <i>service quality</i> dan <i>satisfaction</i> .	Penulis tidak meneliti variabel <i>loyalitas</i> . Penulis menggunakan analisis jalur.  Tempat dan waktu penelitian
4	Rizki Redita, Sunarti, Edriana Pangestuti  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6 September Tahun 2017	Pengaruh <i>destination image</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di museum Angkut Kota Batu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Destination image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan</li> </ul>	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan	Rizki dkk tidak meneliti <i>revisit intention</i> . Pada penelitian penulis terdapat variabel <i>intervening</i> yaitu kepuasan  Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Adrian Dwiki Ananditya, Wahyu Hidayar, M.Si  Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6, No 2 Tahun 2017	Pengaruh kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Goa Kreo Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan penelitian terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel atraksi wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung</li> </ul>	Terdapat kesamaan yaitu meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan	<p>Penelitian Stevianus tidak terdapat variabel intervening. Penulis menggunakan analisis jalur sementara stevianus menggunakan regresi linier sederhana.</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
6	Ibnu Widiyanto Sopyan (2015)  Diponorogo Journal Of Management Volume 4 Nomor 2 Tahun 2015	Anteseden minat berkunjung ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan</li> <li>• Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang</li> </ul>	Kesamaan meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan, minat berkunjung ulang. Terdapat variabel <i>intervening</i> yaitu kepuasan.	<p>Pada penelitian Ibnu meneliti daya tarik sedangkan penulis tidak menelitinya. Penulis menggunakan analisis jalur.</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
7	I Gede Noviana Putra, I Nyoman Sudiarta, I GPB Sasrawan Mananda  Jurnal IPTA ISSN:2338-8633 Vol. 4 No. 2 Tahun 2016	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara ke daya tarik wisata Alas Pala Sangeh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali</li> </ul>	Kesamaan penelitian ini yaitu meneliti kualitas pelayanan, kepuasan dan niat berkunjung kembali.	<p>Penelitian I Gede dkk merupakan variabel independen, pada penelitian penulis kepuasan menjadi <i>intervening</i>. Penulis memakai teknik analisis jalur.</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
8	Pamela Pantow, Sifrid S. Pangemanan  Jurnal EMBA 49 Volume 2 Nomor 3 Hal. 049-057 Tahun 2014	<i>The effect of destination image and tourist satisfaction on intention to revisit in Lembeh Hill Resort</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Destination image</i> dan <i>tourist satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit</i></li> </ul>	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali.	Pamela tidak meneliti <i>revisit intention</i> . Penulis tidak meneliti <i>destination image</i>  Tempat dan waktu penelitian
9	Ni nyoman Ayu Wirantini, Nyoman Djinar Setiawan, Ni Nyoman Yuliarmiti  E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 7.1 (2018): 279-308	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata di Kabupaten Badung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan pada kepuasan</li> <li>• Daya tarik wisata,kepuasan berpengaruh signifikan pada niat kunjungan kembali</li> <li>• Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh tidak signifikan pada niat kunjungan kembali</li> <li>• Ada peran mediasi antara kepuasan antara daya tarik wisata pada niat kunjungan kembali</li> <li>• Ada peran mediasi kepuasan antara kualitas pelayanan pada niat kunjungan kembali</li> <li>• Kepuasan memediasi antara fasilitas pada niat kunjungan kembali</li> </ul>	Kesamaan meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali. Kesamaan lainnya yaitu kepuasan wisatawan menjadi variabel <i>intervening</i> serta memakai analisis jalur.	Pada penelitian penulis tidak meneliti variabel daya tarik wisata dan fasilitas sedangkan Ni Nyoman dkk meneliti variabel tersebut.  Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Stevianus  Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 19 No. 3, Desember 2014	Pengaruh atraksi wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel atraksi wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik simultan atau parsial terhadap kepuasan</li> </ul>	Kesamaan dalam meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan	<p>Penulis tidak meneliti atraksi wisata dan fasilitas wisata</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
11	Atika Samsudin, David P.E Saerang, Frederik G. Worang  Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No 04 Tahun 2016	<i>Analysing the effects of destination image and tourist satisfaction on revisit intention in case Bunaken National Park</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Destination image dan tourist satisfaction berpengaruh signifikan baik partial maupun simultan terhadap revisit intention</i></li> </ul>	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti variabel <i>tourist satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>	<p>Atika dkk tidak meneliti kualitas pelayanan. Penulis menggunakan <i>path analysis</i>.</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
12	Verisa Rana Khansa, Naili Farida  Jurnal Ilmu Administrasi Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016 page 104-114	Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (Studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan</li> <li>• Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali</li> <li>• Ada pengaruh tidak langsung antara harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan</li> <li>• Ada pengaruh tidak langsung antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan</li> <li>• Kepuasan menjadi <i>intervening</i> dari harga dan citra destinasi pada niat berkunjung kembali</li> </ul>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti niat berkunjung kembali dan kepuasan. Kesamaan lainnya adalah adanya variabel <i>intervening</i> yaitu kepuasan, Penelitian juga sama yaitu tentang pariwisata	<p>Penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak meneliti variabel harga dan citra destinasi. Analisis yang dilakukan oleh Verisa Rana Khansa, Naili Farida menggunakan regresi sementara penulis menggunakan teknik analisis jalur.</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Tan Chi Hau, Khatijah Omar  Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 5 No 23 November 2014	<i>The impact of service quality on tourist satisfaction (The case study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>tourist satisfaction</i></li> </ul>	Kesamaan meneliti variabel <i>service quality</i> dan <i>tourist satisfaction</i> .	Penulis meneliti <i>revisit intention</i> . Penelitian Tan <i>satisfaction</i> merupakan independen tetapi pada penelitian penulis merupakan <i>intervening</i> .  Tempat dan waktu penelitian
14	Mohinder Chan dan Dahiya Ashish  International Journal of Sales & Marketing Research and Development (IJSMMRD) ISSN(P) : 2249- 6939; ISSN€ : 2249-8044 Vol. 4, Issue 5 2014	<i>The impact of service quality on tourist satisfaction and loyalty in Indian Tour Operation Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i></li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist loyalty</i></li> <li>• <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i></li> </ul>	Kesamaan dalam meneliti <i>service quality</i> dan <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> menjadi <i>intervening</i>	Penulis meneliti <i>revisit intention</i> . Penulis menggunakan analisis jalur sedangkan Chan memakai SEM.  Tempat dan waktu penelitian
15	Ruben Marty, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 2 Juli 2015	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan (survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan</li> </ul>	Kesamaan dalam meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan. Kesamaan dalam teknik analisis yaitu memakai analisis jalur.	Ruben dkk tidak meneliti <i>revisit intention</i> . Penulis tidak meneliti citra perusahaan. <i>Intervening</i> penelitian penulis yaitu kepuasan sedangkan penelitian Ruben dkk citra perusahaan  Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Hsiu-Jung Chou  GSTF Journal on Business Review (GBR) Vol. 3 No. 1, Nov 2013	<i>The Effect of the Visitor's Consumption Experience and Tourism Image Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tourism image, consumption experience, dan recreational benefit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i></li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i> memediasi antara <i>tourism image</i> dan <i>revisit intention</i></li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i> memediasi antara <i>consumption experience</i> dan <i>revisit intention</i></li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i> memediasi <i>recreational benefits</i> dan <i>revisit intention</i></li> </ul>	Kesamaan meneliti variabel <i>tourist satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> . <i>Tourist satisfaction</i> merupakan <i>intervening</i> . Teknik analisis memakai <i>path analysis</i>	Penulis tidak meneliti variabel <i>visitor's consumption experience</i> dan <i>tourism image</i> . Pada penelitian Hsiu-Jung Chou tidak meneliti variabel <i>service quality</i> .  Tempat dan waktu penelitian
17	Andy Mulyana, Devi Ayuni  Jurnal Manajemen Indonesia Vol.16 - No.3 DESEMBER 2016	Hubungan antara kualitas jasa, citra destinasi, kepuasan pengunjung dan niat mengunjungi kembali Taman Wisata Air Terjun di Bogor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kualitas jasa dan citra berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan</li> <li>• Variabel kualitas jasa, citra, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali</li> </ul>	Kesamaan dalam meneliti variabel kepuasan dan niat berkunjung kembali	Penulis tidak meneliti variabel kualitas jasa dan citra destinasi. Penulis memakai <i>path analysis</i> sedangkan Andry memakai <i>structurequati on modelling</i>  Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	Beiling Ma1, Lujun Sul, Xiaoqing Hu, Chuanwen Xia  Bio Tehnologi An Indian Journal Volume10 Issue 8 tahun 2014	The effect of consumption emotions on tourist satisfaction and behavioral intentions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Positif emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i></li> <li>• <i>Positif emotion</i> berpengaruh terhadap <i>word-of-mouth, revisit intention, dan search alternatives</i> yang dimediasi oleh varriabel <i>tourist satisfaction</i></li> <li>• <i>Negative emotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>tourist satisfaction</i></li> <li>• <i>Negaive emeotion</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>tourist satisfaction</i></li> <li>• <i>Negative emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>search alternatives</i></li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> dan <i>word-of-mouth</i></li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>search alternatives</i></li> </ul>	Persamaan dalam meneliti variabel <i>tourist satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> . Kesamaan lainnya yaitu sama-sama memakai teknik analisis jalur	Penulis tidak meneliti vriabel <i>positif emotion, negative emotion, search alternatives</i> dan <i>word-of-mouth</i> . Lujun et al tidak meneliti variabel <i>service qualiyy</i> .  Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Ivyanno U. Canny  International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 4, No. 2, April 2013	<i>An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh variabel <i>service quality</i> terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>• Terdapat pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>future behavioural intentions</i></li> </ul>	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>service quality</i> dan <i>tourist satisfaction</i>	Penulis tidak meneliti <i>future behavioural intentions</i> . Ivyanno tidak meneliti <i>revisit intention</i>  Tempat dan waktu penelitian
20	Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Ariffin  Jurnal Pengurusan 35(2012) 97 – 109	<i>Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived quality</i> dan <i>arousal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>• <i>Pleasure</i> tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i> secara parsial memediasi <i>perceived quality</i> dan <i>revisit intention</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i> secara parsial memediasi <i>arousal</i> dan <i>revisit intention</i></li> </ul>	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>satisfaction</i> dan variabel <i>revisit intention</i>	Penulis tidak meneliti variabel <i>perceived quality</i> dan <i>arousal</i> . Penulis memakai <i>path analysis</i> sedangkan Norzakita dkk memakai <i>multiple regression analysis</i>  Tempat dan waktu penelitian

Sumber : Data penelitian dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.1 yang penulis sajikan diatas, maka penulis telah sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdapat kesamaan dan perbedaan. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini

mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis telah yang diajukan oleh penulis.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan kepadanya, apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak dan juga kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan. Apabila harapannya sama dengan apa yang diperoleh, berarti konsumen tersebut merasa puas/*satisfy*, dimana konsumen yang merasa puas tentu akan melakukan pembelian ulang/minat melakukan kunjungan ulang serta akan menyebarkan *word of mouth* yang positif dari produk tersebut (Tjiptono, Kotler)

Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama bagi setiap usaha pariwisata selain membawa keuntungan yang besar kepuasan dapat menciptakan niat atau kesediaan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) yang tinggi. Untuk bisa memberikan kepuasan kepada para wisatawan tentu saja pengelola pariwisata haruslah memberikan kualitas layanan yang lebih baik diantara destinasi wisata lainnya. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang maksimal dan memenuhi harapan wisatawan tentu wisatawan akan merasa puas dan memiliki niat atau keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) yang tinggi serta akan memberikan *word of mouth* yang positif kepada para kerabat atau wisatawan yang akan mengunjungi objek wisata tersebut. Sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola tempat wisata kurang baik maka wisatawan tentu tidak akan merasa puas dan merasa kecewa sehingga wisatawan tidak akan memiliki keinginan atau niat berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut, wisatawan juga enggan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Baik tidaknya

pelayanan yang diberikan akan menjadi daya ingat dan penilaian tersendiri bagi wisatawan, untuk itu pelayanan yang diberikan haruslah berkualitas sehingga kepuasan wisatawan terpenuhi, dengan demikian akan memberikan dampak positif yaitu *revisit intention* wisatawan yang tinggi.

### **2.3.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Tourist Satisfaction***

Pelayanan memiliki peran penting didalam sebuah perusahaan agar dapat memberikan perasaan istimewa bagi setiap konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan, pelayanan yang berkualitas akan memberikan kesan baik bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen itu sendiri, untuk itu kualitas pelayanan berperan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Banyak pengelola objek wisata semakin menyadari bahwa sangat pentingnya suatu kualitas pelayanan yang di berikan oleh wisatawan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki peranan yang sangat penting bagi pengelola objek wisata untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke objek wisata tersebut. Dengan fasilitas pelayanan wisatawan yang mendukung dan memadai, pelayanan wisatawan yang sopan, ramah, handal dan cepat maka wisatawan akan merasa puas dan dihargai oleh pengelola objek wisata tersebut. Philip Kotler & Amstrong (2014:7) dalam bukunya *Principle of marketing* yaitu “*Costomer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Menurut irawan (2012:37) kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen.

Pengaruh *service quality* dengan *satisfaction* diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Sukmadi dkk (2014), dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevianus (2014) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi bukti fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

Hal tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Adrian Dwiki dan Wahyu Hidayat (2017), dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Tan Chi Hau, Katijah Omar (2014) menyatakan bahwa *service quality* dengan dimensi *destination image*, *destination support services and security*, *destination cleanliness and destination facilities* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohinder Chan dan Dahiya Ashish (2014) menunjukkan hasil bahwa variabel *service quality* dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tourist satisfaction*. Semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata maka akan semakin meningkat pula kepuasan pengunjung dari objek wisata tersebut, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pula yaitu semakin rendahnya kepuasan pengunjung.

### 2.3.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention*

Kualitas pelayanan merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap layanan jasa yang diberikan kepadanya, apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan konsumen. Apabila harapannya sama dengan apa yang diperoleh, berarti konsumen itu puas/satisfy, dimana konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang/minat berkunjung kembali terhadap produk tersebut dan menyebarkan *image* yang positif terhadap produk tersebut (Lovelock, Tjiptono, Kotler). Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang penting dapat menarik semakin banyak wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada wisatawan maka akan semakin besar pula niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama di masa depan (I Gede Noviana dkk, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari variabel *service quality* terhadap variabel *revisit intention* diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh I Gede Noviana dkk (2016), dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. Penelitian yang dilakukan secara simultan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijianto (2014), dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

*empaty*, dan *tangibles* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*.

### **2.3.3 Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention***

Kepuasan wisatawan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menarik minat kunjungan ulang wisatawan, apabila wisatawan merasa puas akan kegiatan wisatanya di suatu objek wisata tentu akan meningkatkan minat atau kesediaan untuk berkunjung kembali yang tinggi dimasa depan pada destinasi yang sama serta akan memberikan *word of mouth* yang positif kepada orang lain tentang objek wisata yang telah dikunjunginya tetapi jika wisatawan tidak merasa puas tentu wisatawan akan enggan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama dimasa depan serta akan memberikan *word of mouth* yang negatif dan juga akan memberikan dampak yang kurang baik bagi objek wisata tersebut. Untuk itu kepuasan wisatawan haruslah menjadi perhatian utama bagi pengelola objek wisata karena kepuasan wisatawan adalah kunci penting untuk membuat wisatawan kembali ke destinasi yang sama di masa depan.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari variabel *tourist satisfaction* terhadap variabel *revisit intention* diantaranya penelitian yang dilakukan I Gede Noviana dkk (2016) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yang datang ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. Semakin besar kepuasan yang diterima oleh wisatawan maka, semakin besar pula kemungkinan wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hsiu-Jung Chou (2013). Penelitian

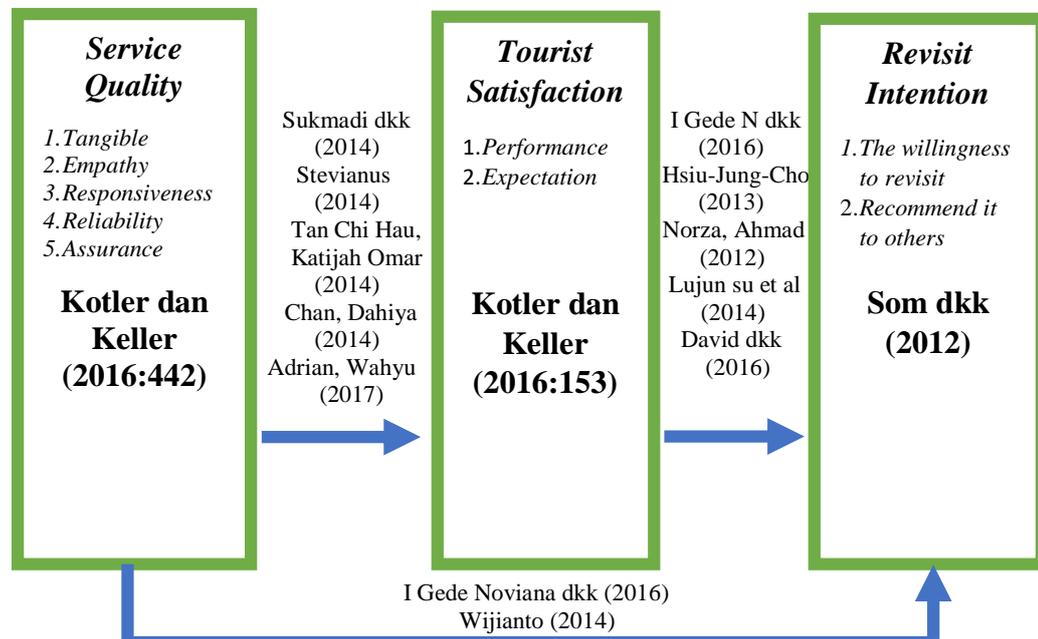
yang menggunakan analisis jalur tersebut menghasilkan penelitian bahwa variabel *tourist satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Menurut Hsiu-Jung Chou (2013) semakin tinggi kepuasan wisatawan maka akan semakin tinggi pula niat berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi tersebut dimasa mendatang.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Norzalita Abd Aziz dan Ahmad Azmi M. Ariffin (2012), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian yang sama pula dari penelitian yang dilakukan oleh Lujun Su et al (2014) yang menyatakan juga bahawa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Selanjutnya didukung dan diperkuat dari penelitian David dkk (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *destination image* dan *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan terhadap *revisit intention*. David dkk (2016) juga mengemukakan bahwa “*tourist satisfaction is the important key to make the tourist revisit the destination*”, maksud ungkapan tersebut yaitu kepuasan wisatawan merupakan suatu faktor yang sangat penting agar wisatawan mau untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa mendatang.

#### **2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistic yang

akan digunakan dapat dilihat pada gambar 2.5 dibawah ini.



**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hasil pemaparan diatas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian pengaruh *tourist service quality* terhadap *tourist satisfaction* serta implikasinya terhadap *revisit intention* wisatawan ke Keraton Kasepuhan sebagai berikut :

### 1. Hipotesis major

Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention* wisatawan ke Keraton Kasepuhan melalui *tourist satisfaction*.

### 2. Hipotesis minor

- a. Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *tourist satisfaction*.
- b. Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention*.
- c. Terdapat pengaruh antara *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.