

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Kepuasan Pengunjung

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2012). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2009).

Kemudian menurut pendapat para ahli lain Defenisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml & Bitner, 2003).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada di bawah harapan wisatawan tidak puas. Jika kinerja melebihi wisatawan amat puas atau senang.

2.1.1.2 Arti penting Kepuasan

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan wisatawan yang telah ada ataupun untuk menarik wisatawan yang

baru. Menurut Tjitono (2012) kepuasan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen.

Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen dapat mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puasnya konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001) menyatakan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik tau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila dia memakai produk dengan merek tertentu.
4. Fasilitas memadai yang disediakan oleh para pelaku usaha akan berdampak baik terhadap usaha yang dimiliki.
5. Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga dengan relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumennya.

6. Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.
7. Promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Seperti iklan produk anda, pelanggan yang melihat bisa jadi percaya dengan penawaran anda.

2.1.1.4 Metode Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan dalam penelitian adalah:

1. *Sistem keluhan dan saran*

Sistem keluhan dan saran diperlukan oleh setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan untuk memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya dalam menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghos shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan bersedia menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survey* kepuasan pelanggan

Banyak penelitian tentang kepuasan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey secara langsung maupun survey secara tidak langsung.

2.1.2 Sarana Wisata

2.1.2.1 Pengertian Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya (Suwanto, 2004)

Menurut Hermawan (2017) mengatakan bahwa sarana wisata merupakan semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhannya selama tinggal di daerah tujuan wisata.

Fasilitas atau sarana wisata adalah elemen dalam suatu destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan (Suharto, 2016).

Menurut Yoeti (2003:56) fasilitas atau sarana wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

2.1.2.2 Macam Sarana Pariwisata

Menurut Yoeti (2013) sarana pariwisata terbagi atas beberapa, yaitu :

1. Sarana Pokok Pariwisata (Main Tourism Superstructures) adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata.
2. Sarana Pelengkap Pariwisata (Supplementing Tourism Superstructures) adalah perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok pariwisata, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.
3. Sarana Penunjang Pariwisata (Supporting Tourism Superstructures) adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok. Selain berfungsi untuk membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, sarana penunjang pariwisata memiliki fungsi yang jauh lebih penting yaitu membuat wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya.

2.1.3 Citra Destinasi

2.1.3.1 Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Menurut Sangkaeng (2015) berpendapat citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Sangkaeng juga

medefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Menurut Setiawan (2014), citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Menurut Chen (2007) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Dapat disimpulkan bahwa Citra destinasi adalah gambaran yang diberikan oleh tempat wisata yang bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut.

2.1.3.2 Dimensi-dimensi Citra Destinasi

1. Cognitive image merupakan citra yang menggambarkan informasi atau kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari Cognitive Image terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Unique image digaris bawahi sebagai konstruk yang menggambarkan keseluruhan image dan destinasi (Echtner dan Ritchie, 1993). Menurut Echtner dan Ritchie (1993), keseluruhan image harus dilihat dan diukur berdasarkan tiga

dimensi atribut: holistik, functional psychological, dan karakteristik yang unik-
umum. Qu et al., (2010) menyebutkan dimensi dari Unique image selain
keunikan dari destinasi tersebut yaitu adanya atraksi yang menarik yang terdiri
dari banyak atau beragamnya atraksi wisata dan atraksi budaya.

3. Affective image merupakan citra yang menggambarkan emosi atau perasaan
mengenai suatu objek (destinasi) (Qu et al., 2010) Affective image terdiri dari
perasaan menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu
destinasi.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008) promosi adalah komunikasi
perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha
untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Promosi adalah aktivitas
pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk,
dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia
menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang
bersangkutan (Rangkuti, 2008).

Menurut Tjiptono (2007) Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam
menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar
sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal
pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian promosi juga didefinisikan sejenis komunikasi yang memberi
penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa dengan tujuan

untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan (Tjiptono, 2008).

2.1.4.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Tjiptono (2008) manajemen tidak terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotionalmix. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi. Perusahaan yang memiliki sumber dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.
2. Sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:
 - a. Luas pasar secara geografis. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
 - b. Konsentrasi pasar. Penjualan dengan cara personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.
 - c. Memahami jenis pelanggan. Dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.
3. Jenis produk yang ditawarkan. Ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

- a. Tahap pengenalan Tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, dari pada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.
 - b. Tahap pertumbuhan Tahap ini personal selling mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.
 - c. Tahap dewasa Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk meningkatkan kembali.
 - d. Tahap kemunduran Di tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.
5. Karena merasa telah melakukan sesuatu yang benar.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008) mendefinisikan beberapa tujuan promosi diantaranya sebagai menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Dalam menginformasikan tujuan promosi seperti memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Dalam hal membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) promosi dilakukan seperti membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah

persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk saat itu juga. Tujuan promosi terakhir yaitu sebagai pengingat yang terdiri dari mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, serta mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.2 Pengaruh Ketersediaan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Sarana Wisata merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Sarana wisata fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah wisata yang dikunjungi. Dengan adanya sarana wisata yang lengkap dan bersih pada sebuah objek wisata tentu akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung selama berwisata. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hermawan (2017) Sarana wisata dengan CBT di Gunung Api Purba Nglanggeran berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh positif juga dapat dibuktikan pada analisis diskriptif yang menunjukkan persepsi responden terhadap sarana wisata cukup positif, selaras dengan tingkat kepuasan responden. Jika diinterpretasikan berarti “Peningkatan penyediaan sarana wisata akan berdampak pada meningkatnya kepuasan wisatawan di Gunung Api Purba Nglanggeran.”

Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang mempersentasikan bahwa sarana wisata yang ditampilkan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan (Soebiyantoro, 2009).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Sarana Wisata Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengunjung

2.2.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Citra destinasi adalah cara seseorang dalam mengekspresi, menggambarkan, atau membayangkan semua yang diketahui secara objektif mengenai tempat tujuan wisata kebudayaan, keindahan alam, dan hasil kerajinan suatu daerah wisata tertentu yang nantinya ingin di kunjungi. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain.

Coban (2012) membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi dan Qu (2008) menyatakan bahwa citra destinasi langsung mempengaruhi atribut kepuasan. Selain itu, citra destinasi dan atribut kepuasan juga langsung mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengunjung

2.2.4 Pengaruh Promosi Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Promosi Pariwisata adalah kegiatan memberitahukan tentang keindahan ataupun keunikan dari suatu objek wisata yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Semakin baik promosi pariwisata maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan sebaliknya. Seperti jangkauan promosi yang luas, kuantitas penayangan iklan di media promosi yang mudah dipahami, serta kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yang efektif dan menarik akan menciptakan kepuasan terhadap pengunjung objek wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Promosi pariwisata yang baik mengundang ketertarikan wisatawan sehingga berdampak pada kepuasan wisatawan. Harahap (2012) mendukung penelitian ini di mana promosi pariwisata dapat memberikan kepuasan terhadap pengunjung yang berkunjung di Objek Wisata Museum Ronggoworsito.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengunjung.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, serta teori yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

