

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Citra Destinasi

a. Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata merupakan tempat tujuan pelaku wisata melakukan kegiatan pariwisata. Pengertian tempat di sini bisa diartikan secara luas yaitu bisa suatu daerah, kawasan, kota, provinsi atau negara. Adapun batasan suatu tempat tujuan pariwisata disebut sebagai destinasi pariwisata adalah jika di dalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata dan juga terdapat pengelolaan di dalamnya.

Komponen-komponen yang dapat membuat proses konsumsi terhadap suatu pengalaman berwisata di tempat tujuan wisata itu terjadi dapat dibagi menjadi tiga komponen yaitu:¹

1. Daya tarik wisata, yaitu segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku wisata, baik secara pasif maupun aktif, contoh: keindahan pantai, suasana pegunungan, gerhana, pentas seni, *event* olahraga, karnaval, menunggangi kuda, mendaki gunung, berselancar, bercengkerama dengan masyarakat, dan lain-lain.
2. Sarana penunjang wisata, yaitu segala sesuatu yang dapat memfasilitasi kegiatan wisata baik dapat diindera maupun tidak dapat diindera, contoh: transportasi, akomodasi, makan/minum, toilet, pramuwisata (*guide*), informasi, dan lain-lain.
3. Infrastruktur/prasarana, yaitu segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya proses kegiatan wisata dan kegiatan non-wisata, contoh: jaringan jalan, bandara, terminal, pelabuhan, air bersih, listrik, telekomunikasi, dan lain-lain.

¹ Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2019), 3.

Destinasi pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:²

1. Tempat tujuan pariwisata yang tidak memiliki batasan administratif

Tempat tujuan pariwisata yang tidak memiliki batasan administratif adalah tempat tujuan pariwisata yang tidak mengenal batasan administratif kewilayahan, bisa di dalam suatu batasan administratif tertentu atau berada dalam dua atau lebih batasan administratif.

2. Tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan administratif

Tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan administratif adalah tempat tujuan pariwisata yang terikat dengan batas administratif seperti desa, kecamatan, dan lain-lain.

b. Definisi Citra Destinasi

Citra (*image*) pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.³

Image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.⁴

Destinasi adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografinya, termasuk hotel,

² Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, 4 – 5.

³ Asya Hanif, dkk, “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)”, 46.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 149.

transportasi, atraksi, dan lain-lain. Destinasi pariwisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun bukan bagian dari ekonomi pariwisata secara khusus.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang suatu produk atau pelayanan tujuan wisata yang dapat dipercaya pada wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang akan dikunjungi atau yang sudah dikunjungi sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata.

Adapun dimensi dari citra destinasi dapat dibagi menjadi empat, yaitu:⁵

1. Atraksi wisata (objek dan daya tarik wisata)
2. Aksesibilitas
3. Amenitas
4. Kelembagaan (Institusi)

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dari sisi produk, kualitas dapat diartikan sebagai fungsi yang spesifik dengan variabel pengukuran yang berbeda-beda dalam penilaian kualitas sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Dari sisi pengguna, kualitas adalah sesuatu yang diinginkannya. Dari sisi nilai, kualitas adalah keterkaitan antara kegunaan atau kepuasan dengan harga.⁶

Sedangkan pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

⁵ Asya Hanif, dkk, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)", 46.

⁶ Donni Juni Priansa, *Manajemen Organisasi Publik: Mengembangkan Organisasi Modern Berorientasi Publik*, 134.

Definisi lain yang lebih kompleks menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁷

Berbagai perspektif mengenai kualitas layanan memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:⁸

1. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standard-an prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
2. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. Dalam sektor jasa, mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
3. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa

⁷ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

⁸ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa*, terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (Penerbit Elangga, 2010), 153 – 154.

pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

4. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.

Jadi, dapat diartikan bahwa kualitas layanan adalah kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/produk, dan manusia serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹

Adapun ayat yang menjelaskan agar setiap makhluk senantiasa berbuat baik atau memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain terdapat pada QS. Ali ‘Imran ayat 110 yang berbunyi sebagai berikut:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
 وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ
 ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ
 الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mukmin yang sebenarnya adalah mereka beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”. (QS. Ali ‘Imran: 110).¹⁰

⁹ Donni Juni Priansa, *Manajemen Organisasi Publik: Mengembangkan Organisasi Modern Berorientasi Publik*, 134.

¹⁰ Alquran, ali-‘Imran ayat 110, *An Nur* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1999), 65.

Ayat tersebut sudah jelas menjelaskan bahwa sebagai seorang hamba harus beriman dan berjuang di jalan Allah. Serta menjadi pribadi yang benar-benar baik kepada orang lain.

Sangat jelas bahwa bahwa fokus pemasaran adalah kualitas pelayanan. Rendahnya kualitas akan mengakibatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, dan dapat kehilangan pelanggan karena tidak merasakan kepuasan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak diajarkan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:¹¹

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 216 – 217.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.¹² Fasilitas juga dapat didefinisikan sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.¹³

Fasilitas sangatlah berperan dalam mengembangkan pariwisata khususnya daya tarik wisatawan, dengan adanya fasilitas yang baik dan lengkap

¹² Rosita, dkk., "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta," *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure* 13, no. 1 (2016): 63.

¹³ Sartika Moha dan Sjendry Loindong, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 577.

maka akan membawa nilai tambah bagi tempat objek wisata.¹⁴ Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama berkunjung di tempat wisata akan merasa lebih nyaman jika fasilitas yang digunakan oleh wisatawan dibuat nyaman dan menarik.

Fasilitas dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:¹⁵

1. Fasilitas Utama

Fasilitas utama merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada di suatu objek wisata.

2. Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung merupakan sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.

3. Fasilitas Penunjang

Fasilitas penunjang pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

b. Dimensi Fasilitas

Fasilitas menjadi salah satu hal yang penting dalam mengembangkan sektor pariwisata. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau bahkan negara, hanya karena ketertarikan pada fasilitas wisata yang dapat diperoleh dengan mudah. Fasilitas wisata dapat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat

¹⁴ Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih, “Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang,” *Management Analysis Journal* 4, no. 1 (2015): 66.

¹⁵ Rosita, dkk., “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”, 63.

bersantai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.¹⁶

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.¹⁷

Adapun dimensi fasilitas adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Perencanaan ruang
2. Perlengkapan
3. Tata cahaya dan warna
4. Unsur pendukung

4. Kepuasan Pengunjung

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan

¹⁶ Rezki Teguh Sulistiyana, dkk., “Pengaruh fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25, no. 1 (2015): 3.

¹⁷ Mia Audina Meilinda dan Sri Langgeng Ratnasari, “Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hana Hotel Batam,” *Zona Manajerial* 7, no. 2 (2017): 91.

¹⁸ Yuyun Mardiyani dan Murwatiningih, “Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang”, 68.

pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif.¹⁹

Para pakar berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektif masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar tentang kepuasan adalah sebagai berikut:²⁰

1. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang.
2. Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation* paradigma dari Oliver, yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan konsumen.
3. Crow *et. al.* (2003) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis*, yang berarti cukup. Sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan.

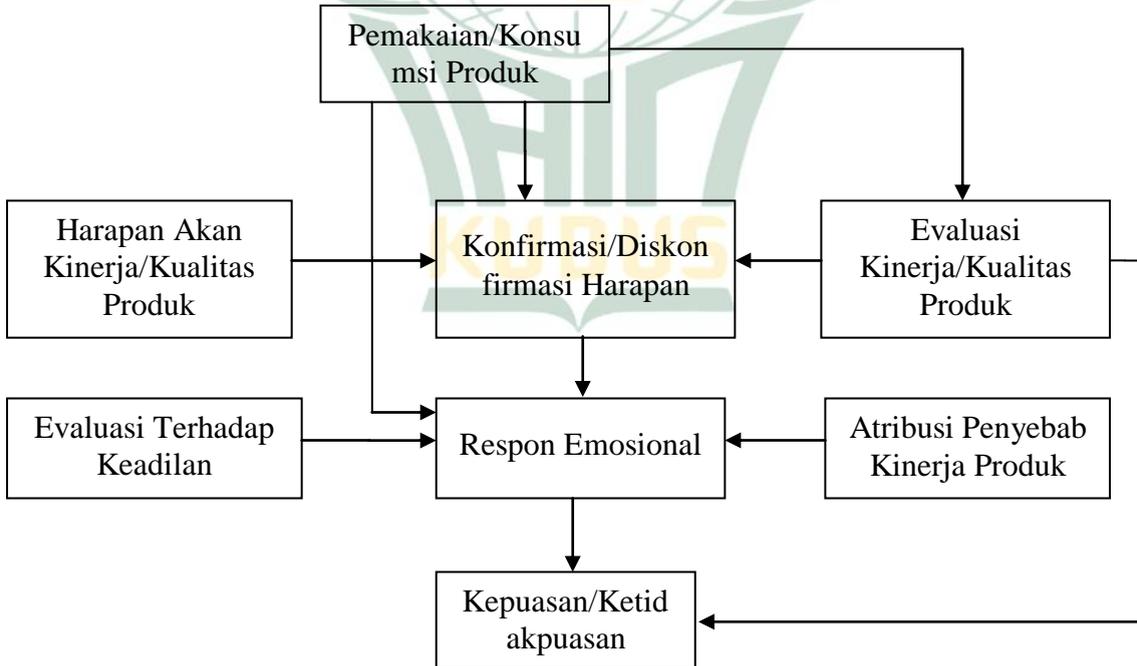
¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 377.

²⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 171.

4. Solomon (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.
5. Engel *et. al.* (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen. Adapun ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Itulah beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para pakar mengenai definisi kepuasan. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam diri seseorang berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Gambar 2.1. Model Kepuasan/Ketid akpuasan²¹



²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 379.

Terlepas dari berbagai perbedaan pendapat mengenai konsep kepuasan, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat produk, di antaranya:²²

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
 Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*
 Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya mendidik pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing), dan seterusnya.
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
 Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 381 – 383.

yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

d. *Word of mouth*

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebisa mungkin perusahaan memberikan kepuasan total kepada pelanggan. Apabila pelanggan merasakan ketidakpuasan maka mereka dapat menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain sehingga dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur

kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung. Variabel yang memengaruhi kepuasan adalah sebagai berikut:²³

1. Produk
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk, meliputi jenis produk, mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.
2. Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan kualitas produk. Dasar penilaian terhadap terhadap harga, meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
3. Promosi
Dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengomunikasikan manfaat produk dan jasa pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini, meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
4. Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi, meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan dalam transportasi.
5. Pelayanan karyawan
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memuaskan konsumen. Dasar penilaian pelayanan karyawan, meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

²³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 183 – 184.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa perantara untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian, meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung bagi perusahaan dalam mengesankan pelayanan yang baik, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian, meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

8. Citra Destinasi

Citra destinasi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung objek wisata. Objek wisata harus memiliki citra destinasi yang baik. Destinasi wisata dibuat semenarik mungkin agar dapat dinikmati pengunjung wisata sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri.

Pengunjung yang menggunakan produk atau jasa memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut bisa memenuhi kepuasan pengunjung. Oleh karena itu setiap produk atau jasa harus mempunyai fungsi sebagai berikut:²⁴

1. Produk atau jasa harus memiliki fungsi lebih baik dari apa yang diharapkan pengunjung, atau kepuasan melebihi harapan pengunjung. Inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Apabila hal ini terjadi, maka pengunjung akan merasa puas.
2. Produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan, atau kepuasan sama dengan harapan pengunjung. Inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Artinya produk atau jasa tersebut tidak memberikan kepuasan tetapi juga tidak mengecewakan

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 177.

pengunjung. Pengunjung merasakan netral terhadap produk atau jasa.

3. Produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, atau produk dan jasa tersebut tidak dapat memenuhi harapan pengunjung. Inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Apabila hal ini terjadi maka pengunjung tidak merasa puas dan akan merasa kecewa.

c. Dimensi Kepuasan

Dimensi mengenai kepuasan pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.²⁵

1. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

2. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommended*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel atau fokus penelitian yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi penelitian yang hendak dilaksanakan dari penelitian yang ada sebelumnya. Hal ini juga untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 395.

Berikut ini adalah hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang citra destinasi, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung
	Peneliti	Cici Safitasari dan Ida Maftukhah
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung
	Hasil	Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel keputusan pengunjung mampu memediasi kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap variabel kepuasan pengunjung
	Persamaan	a. Sama-sama meneliti tentang variabel independen kualitas layanan dan citra destinasi dan variabel dependen kepuasan pengunjung b. Menggunakan pendekatan kuantitatif
2.	Perbedaan	a. Terdapat perbedaan variabel independen yaitu promosi b. Penelitian ini menggunakan variabel intervening c. Tempat penelitian di daerah Purbalingga d. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>
	Judul	Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam
	Peneliti	Mia Audina Meilinda dan Sri Langgeng Ratnasari

	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga, dan citra terhadap kepuasan pelanggan di Hana hotel Batam secara parsial dan simultan
	Hasil	Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh fasilitas, harga, dan citra perusahaan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam
	Persamaan	a. Sama-sama meneliti tentang variabel independen fasilitas dan variabel dependen kepuasan b. Sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i> dalam teknik pengambilan sampel
	Perbedaan	a. Terdapat perbedaan variabel independen yaitu harga dan citra perusahaan b. Tempat penelitian berada di Kota Batam
3.	Judul	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan
	Peneliti	Fatmawati Kalebos
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata Kepulauan
	Hasil	Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap variabel kepuasan wisatawan dan variabel kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi. Sedangkan variabel obyek dan daya tarik wisata alam secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan
	Persamaan	a. Sama-sama meneliti tentang variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan

		b. Menggunakan pendekatan kuantitatif
	Perbedaan	a. Terdapat perbedaan variabel independen yaitu kualitas produk dan obyek dan daya tarik wisata alam b. Tempat penelitian berada di Daerah Wisata Kepulauan
4.	Judul	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)
	Peneliti	Asya Hanif, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan pengaruh dari variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan, dan pengaruh dari variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan di Kota Batu
	Hasil	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan
	Persamaan	a. Sama-sama meneliti tentang variabel independen citra destinasi b. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>
	Perbedaan	a. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan b. Tempat penelitian berada di Kota Batu
5.	Judul	Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang
	Peneliti	Yuyun Mardiyani dan Murwatingsih

Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata Kota Semarang
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang, keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan, fasilitas dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang variabel independen fasilitas dan variabel dependen kepuasan
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel ini menggunakan variabel intervening b. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> c. Tempat penelitian berada di Kota Semarang

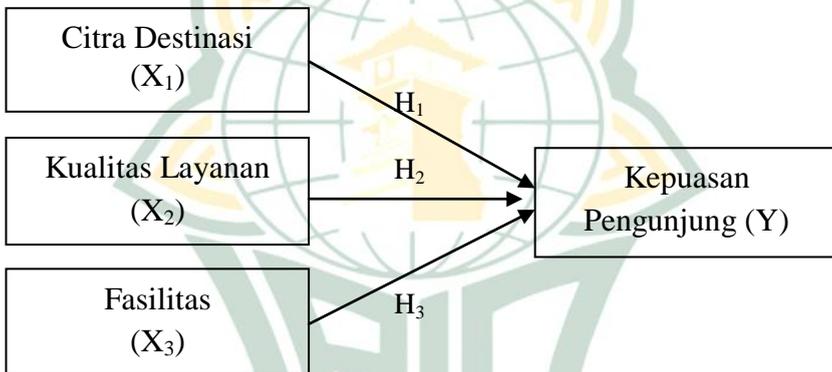
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa ke lima penelitian yang telah dilakukan dengan variabel yang sama yaitu citra destinasi, kualitas layanan, dan fasilitas menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini, potensi berkunjung ke Makam Syekh Hasan Syadzali Rejenu cukup baik, namun terdapat beberapa pengunjung yang datang ke tempat wisata religi tersebut tidak merasa puas. Hal itu dapat diketahui dari adanya beberapa keluhan dari pengunjung karena kebersihan yang kurang terjaga dan akses jalan menuju tempat wisata banyak yang berlubang. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan pengelolaan agar semakin banyak wisatawan yang berkunjung dan memuaskan wisatawan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka/erangka pemikiran merupakan miniatur riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan secara lengkap namun ringkas. Dengan demikian, pembaca langsung dapat mendapat gambaran menyeluruh tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran.²⁶

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini terdapat empat variabel: citra destinasi (X_1), kualitas layanan (X_2), fasilitas (X_3), dan kepuasan pengunjung (Y).

Gambar 2.2. Kerangka Berfikir



H_1 : Pengaruh Citra Destinasi (X_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Religi Makam Syekh Hasan Syadzali Rejenu.

H_2 : Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Religi Makam Syekh Hasan Syadzali Rejenu.

H_3 : Pengaruh Fasilitas (X_3) terhadap Kepuasan pengunjung (Y) pada Wisata Religi Makam Syekh Hasan Syadzali Rejenu.

²⁶ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 56.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.²⁷

Berdasarkan kerangka berfikir teoritis dan hasil dari beberapa penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra destinasi pada dasarnya merupakan satu kesatuan produk yang memiliki *image* sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang akan dibeli atau yang sudah dibeli oleh wisatawan. Citra destinasi juga dapat menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk seseorang melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif dkk., (2016) membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata terkait, maka memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan terhadap destinasi pariwisata.²⁸

Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Cici Safitasari (2017) dan Ida Maftukhah membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁹ Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada wisata religi Makam Syekh Hasan Syadzali Rejenu.

²⁷ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis...*, 57.

²⁸ Asya Hanif, dkk, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)", 49.

²⁹ Cici Safitasari dan Ida Maftukhah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung", 316.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi pelanggan. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cici Safitasari dan Ida Maftukhah (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.³⁰

Hasil penelitian yang dilakukan Fatmawati Kalebos (2016) juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan dan dalam penelitian ini kualitas layanan mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan wisatawan.³¹ Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada wisata religi Makam Syekh Hasan Syadzali Rejenu.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung

Fasilitas pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen yang bergerak di bidang jasa. Setiap usaha yang bergerak di bidang jasa harus menyediakan fasilitas bagi pengguna jasa. Fasilitas harus dibuat sedemikian rupa untuk memberi kenyamanan pada pengguna jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Audina Meilinda dan Sri Langgeng Ratnasari (2017) menjelaskan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.³²

³⁰ Cici Safitasari dan Ida Maftukhah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung”,312.

³¹ Fatmawati Kalebos, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan”,498.

³² Mia Audina Meilinda dan Sri Langgeng Ratnasari, “Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hana Hotel Batam”,91.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuyun Mardiyani dan Murwatingsih (2015) menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pengunjung. Hal ini dilihat dari aspek penataan ruang atau tempat melayani pengunjung direncanakan dengan baik dan menarik, karena ruang yang bentuk dengan rapi dan menarik akan membawa nilai lebih tersendiri terhadap kepuasan pengunjung.³³ Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada wisata religi Makam Syekh Hasan Syadzali Rejenu.



³³ Yuyun Mardiyani dan Murwatingsih, “Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang”, 71.