

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori SOR (Stimulus-Organisme-Respons)

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan bentuk pengembangan dari teori *Stimulus-Response* (SR) yang menyatakan bahwa perilaku dan perasaan individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal. Namun, teori SR belum mempertimbangkan keberadaan "organisme" atau individu yang memberikan respons terhadap stimulus tersebut. Setelah diketahui bahwa respons seseorang dapat dipengaruhi oleh emosi dan perasaannya, maka teori SR dianggap kurang komprehensif.

Teori SOR pertama kali diperkenalkan oleh Charles E. Osgood (1957) dan banyak digunakan dalam kajian psikologi serta ilmu perilaku konsumen. Teori ini menekankan pentingnya peran stimulus eksternal dalam memengaruhi respons individu, baik berupa perilaku, sikap, opini, maupun efek emosional (Denis McQuail, 1989). Selanjutnya, Mehrabian dan Russell (1974) mengembangkan teori ini dengan menjelaskan bahwa respons seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan luar, tetapi juga oleh kondisi afektif dan kognitif individu yang bersangkutan.

Dalam teori SOR, terdapat tiga komponen utama, yaitu:

1. *Stimulus* adalah rangsangan eksternal yang diterima oleh

individu. Dalam penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui tiga variabel:

- a. Kualitas Pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh pihak Taman Wisata Sengkaling Malang kepada wisatawan.
 - b. Pengalaman Emosional Positif meliputi pengalaman menyenangkan, kegembiraan, rasa rileks, dan kepuasan emosional yang dialami wisatawan saat berkunjung.
 - c. Nilai Pelanggan meliputi persepsi wisatawan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan (biaya, waktu, tenaga) yang dikeluarkan selama kunjungan.
2. **Organisme** menggambarkan kondisi internal wisatawan ketika menerima stimulus. Pada tahap ini, wisatawan memproses rangsangan berdasarkan penilaian kognitif (persepsi, evaluasi) dan afektif (emosi, perasaan). Dengan kata lain, stimulus berupa kualitas pelayanan, pengalaman emosional positif, dan nilai pelanggan dipersepsikan serta dievaluasi oleh wisatawan sesuai dengan harapan, kebutuhan, serta pengalaman pribadi mereka.
3. **Respons** merupakan reaksi wisatawan setelah memproses stimulus melalui aspek internal. Dalam penelitian ini, respons diwujudkan dalam bentuk kepuasan pelanggan, yaitu evaluasi positif wisatawan terhadap pengalaman berkunjung di Taman Wisata Sengkaling. Kepuasan muncul apabila wisatawan merasa bahwa kualitas pelayanan sesuai atau melebihi harapan,

mendapatkan pengalaman emosional yang menyenangkan, serta menilai bahwa kunjungan memberikan nilai yang sepadan.

Penerapan teori SOR dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman emosional positif, dan nilai pelanggan berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan emosi wisatawan (*organisme*). Proses internal ini kemudian menghasilkan respons berupa kepuasan pelanggan. Dengan demikian, teori SOR menjadi dasar konseptual yang tepat untuk memahami hubungan antar variabel dalam penelitian mengenai wisatawan Taman Wisata Sengkaling Malang.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern karena berkaitan langsung dengan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (*perceived performance*) suatu produk atau jasa dengan harapan (*expectation*) pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi/impresi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang ditunjukkan pelanggan atas pengalaman mereka dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan ini bersifat menyeluruh karena mencerminkan pengalaman konsumen secara total, bukan hanya pada satu aspek pelayanan atau produk.

Kepuasan pelanggan sangat penting karena memengaruhi perilaku berikutnya, seperti loyalitas, niat membeli ulang, serta kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang puas akan cenderung menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menyebarkan pengalaman negatif yang berdampak buruk pada citra perusahaan.

a. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Tujuan Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk maupun layanan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai ukuran keberhasilan sesaat, tetapi juga memiliki tujuan jangka panjang yang sangat strategis bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan dari pencapaian kepuasan pelanggan adalah membangun loyalitas yang berkelanjutan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, meningkatkan *customer lifetime value*, serta lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan menjadi dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Oliver (1997) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang positif antara konsumen dengan perusahaan. Kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai hasil evaluasi purna beli, tetapi juga menjadi faktor pendorong terciptanya kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Selain itu, Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa tujuan utama kepuasan pelanggan adalah menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk terus menggunakan jasa, mengurangi niat berpindah, dan berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan melalui rekomendasi serta pembelian tambahan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004), terdapat tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan

merekomendasikan.

1. Kesesuaian harapan merupakan perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai bahkan melampaui harapannya, sebaliknya ketidakpuasan muncul apabila kinerja lebih rendah dari yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan fungsi dari persepsi terhadap kinerja dan harapan.
2. Minat berkunjung kembali mencerminkan adanya keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa di masa mendatang. Indikator ini menandakan terbentuknya loyalitas awal yang berakar dari kepuasan pelanggan. Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman konsumsi cenderung memiliki intensi untuk mengulangi pembelian atau kunjungan. Hal ini penting karena pembelian ulang dapat meningkatkan *customer lifetime value* sekaligus menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru.
3. Kesiediaan merekomendasikan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui perilaku *word of mouth*. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Menurut Tjiptono (2004), rekomendasi dari pelanggan yang puas adalah bentuk promosi

yang sangat efektif karena dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan. Oleh karena itu, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa dapat menjadi tolok ukur penting keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini mengandung dua aspek penting, yaitu: kualitas sebagai ukuran keunggulan atau superioritas, dan pengendalian kualitas sebagai upaya perusahaan untuk memastikan layanan yang diberikan sesuai standar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersifat dinamis, karena dipengaruhi oleh kebutuhan serta persepsi pelanggan yang terus berkembang.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah “perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang mereka terima.” Dengan kata lain, jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas.

Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah “totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk

atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tersirat.” Artinya, pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman positif yang membangun loyalitas.

Lupiyoadi (2013) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Definisi ini menekankan pada aspek “ketepatan” yang berarti pelayanan harus diberikan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai prosedur agar pelanggan merasa puas.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat multidimensional, karena melibatkan aspek fisik, emosional, dan psikologis pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya dilihat dari fasilitas fisik, tetapi juga dari sikap karyawan, kecepatan dalam merespons, serta perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan.

a. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran jasa karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen, loyalitas, serta keberlangsungan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012), ada beberapa tujuan penting dari penerapan kualitas pelayanan, yaitu: menciptakan kepuasan pelanggan yang konsisten, mengurangi jumlah keluhan, meningkatkan efektivitas operasional, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya memberikan manfaat eksternal berupa kepuasan pelanggan, tetapi juga manfaat internal berupa peningkatan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013), tujuan dari kualitas pelayanan adalah memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, membangun citra positif perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga merupakan instrumen untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan (customer value) melalui pengalaman layanan yang superior. Dengan memberikan layanan yang melebihi harapan, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, kualitas pelayanan berperan sebagai kunci untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Lovelock dan Wirtz (2011) menambahkan bahwa pelayanan yang berkualitas memiliki tujuan utama untuk membangun hubungan jangka panjang (relationship marketing). Kualitas pelayanan yang konsisten dapat menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keterikatan emosional (emotional bonding) antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan kualitas pelayanan mencakup tiga aspek utama. Pertama, aspek pelanggan, yaitu memberikan kepuasan, kenyamanan, dan pengalaman positif. Kedua, aspek perusahaan, yaitu meningkatkan citra, loyalitas pelanggan, serta keunggulan kompetitif. Ketiga, aspek operasional, yaitu menciptakan efisiensi, mengurangi keluhan, dan memastikan layanan berjalan sesuai standar. Pelayanan yang berkualitas pada akhirnya bukan hanya menghasilkan kepuasan sesaat, melainkan juga berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan, keberlangsungan perusahaan, serta daya saing jangka panjang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun

eksternal perusahaan. Setiap perusahaan jasa perlu memahami faktor-faktor tersebut agar mampu menjaga konsistensi pelayanan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain: Sumber Daya Manusia (SDM), sistem dan proses, Sarana dan Prasarana (Fasilitas Fisik), Budaya organisasi dan kepemimpinan, Komunikasi dengan Pelanggan

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan bersifat multidimensi, mencakup aspek manusia, sistem, fasilitas, budaya, dan komunikasi. Perusahaan yang ingin menciptakan pelayanan berkualitas harus memperhatikan kelima aspek tersebut secara seimbang agar dapat memenuhi harapan pelanggan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam buku *Service Management*, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability* yang mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten sesuai janji, *responsiveness* yang menunjukkan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu wisatawan, *assurance* yang berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan

dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, *empathy* yang mencerminkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan secara individual, serta *tangibles* yang berkaitan dengan kondisi fasilitas fisik, kebersihan lingkungan, kelengkapan sarana prasarana, dan penampilan karyawan.

4. Pengalaman Emosional Positif

Pengalaman emosional positif merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen, terutama pada konteks konsumsi jasa maupun wisata. Secara umum, pengalaman emosional positif dapat dipahami sebagai perasaan menyenangkan, rasa puas, dan kegembiraan yang muncul dari interaksi konsumen dengan suatu produk, jasa, atau aktivitas tertentu. Emosi positif yang dirasakan pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, serta niat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Soodan & Chandra Pandey (2016) Pengalaman emosional positif adalah reaksi afektif yang menyenangkan yang dialami konsumen sebagai respons terhadap stimulus pemasaran atau interaksi dengan produk/jasa, yang meliputi perasaan seperti kesenangan, kepuasan, antisipasi positif, atau kenangan indah. Emosi ini tidak selalu bersifat rasional, tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Menurut Schmitt (1999), pengalaman emosional positif merupakan bagian dari *customer experience* yang berkaitan dengan

perasaan yang muncul akibat keterlibatan konsumen dalam suatu interaksi. Pengalaman emosional tersebut bersifat subjektif, personal, dan sangat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan kebahagiaan atau kenyamanan, mereka akan menilai produk atau jasa lebih bermakna dibandingkan dengan sekadar manfaat fungsional.

Dengan demikian, pengalaman emosional positif dapat dipahami sebagai reaksi afektif yang menyenangkan dari pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Emosi positif ini mencakup rasa puas, senang, nyaman, aman, serta bangga yang mampu menciptakan kesan mendalam. Pengalaman emosional positif pada akhirnya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan penyedia layanan..

a. Tujuan Pengalaman Emosional Positif

Pengalaman emosional positif memiliki tujuan yang sangat penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Pada dasarnya, tujuan utama dari pengalaman emosional positif adalah menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan produk atau jasa sehingga menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan keterikatan jangka panjang. Dalam perspektif pemasaran modern, konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga mencari nilai emosional yang dapat memberikan rasa bahagia, puas, dan bangga ketika menggunakan produk tersebut.

Menurut Schmitt (1999), tujuan dari menciptakan pengalaman emosional positif adalah untuk membangkitkan perasaan yang menyenangkan pada konsumen, karena emosi menjadi salah satu pembeda yang kuat antara satu merek dengan merek lainnya. Dengan menghadirkan pengalaman yang penuh kesan, perusahaan mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dibandingkan sekadar interaksi transaksional.

Selanjutnya, Oliver (1997) menjelaskan bahwa pengalaman emosional positif bertujuan untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya perilaku loyal, baik dalam bentuk niat membeli kembali maupun merekomendasikan kepada orang lain. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan memperkuat evaluasi kognitif yang positif terhadap suatu layanan atau produk.

Sementara itu, Soodan & Chandra Pandey (2016) menekankan bahwa tujuan dari pengalaman emosional positif dalam konteks pembelian adalah memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Emosi yang menyenangkan seperti rasa puas, gembira, atau terikat secara afektif membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta memiliki keterikatan psikologis terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif akan lebih mudah dalam membangun keunggulan kompetitif.

b. Indikator Pengalaman Emosional Positif

Pengalaman emosional positif merujuk pada perasaan

menyenangkan yang dialami individu sebagai respons terhadap suatu stimulus atau peristiwa. Menurut Soodan & Chandra Pandey, (2016). Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman emosional positif antara lain: Perasaan Senang (*Joy*): Kondisi di mana individu merasa gembira dan bahagia. Kepuasan (*Satisfaction*): Perasaan puas terhadap suatu pengalaman atau interaksi. Kenyamanan (*Comfort*): Rasa nyaman dan tenang dalam suatu situasi. Antusiasme (*Enthusiasm*): Semangat dan gairah yang tinggi terhadap sesuatu.

Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang mengalami emosi positif dalam berbagai konteks, seperti interaksi dengan produk, layanan, atau situasi tertentu.

5. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran modern. Nilai pelanggan dapat dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai manfaat total yang diterima dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsep ini menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek harga semata, tetapi juga pada manfaat emosional, sosial, dan fungsional yang diperoleh dari interaksi dengan produk atau jasa.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) melalui pengembangan skala PERVAL (Perceived Value Scale) mendefinisikan nilai pelanggan (*customer value*) sebagai persepsi konsumen mengenai

nilai keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang terdiri atas beberapa dimensi, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan nilai harga/uang.

Menurut Kotler & Keller (2016), nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, konsumen akan merasa memperoleh nilai tinggi jika manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan.

Woodruff (1997) menambahkan bahwa nilai pelanggan merupakan preferensi dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk, kinerja atribut, serta konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk tersebut dalam situasi tertentu. Artinya, nilai pelanggan bersifat dinamis, bergantung pada konteks dan pengalaman konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, nilai pelanggan tidak hanya mencakup manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional dan sosial. Manfaat fungsional berhubungan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan praktis, manfaat emosional terkait dengan perasaan yang muncul selama proses konsumsi, sedangkan manfaat sosial terkait dengan citra atau status yang diperoleh konsumen.

a. **Tujuan Nilai Pelanggan**

Tujuan utama dari nilai pelanggan adalah memberikan manfaat maksimal kepada konsumen sehingga mereka merasakan bahwa produk atau jasa yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan dari nilai pelanggan adalah menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan pesaing. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai superior akan lebih mudah menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen.

Sweeney dan Soutar (2001) melalui model PERVAL menegaskan bahwa tujuan nilai pelanggan mencakup beberapa aspek penting:

1. Memberikan kepuasan emosional dengan menciptakan perasaan positif, rasa nyaman, atau kebanggaan ketika menggunakan produk atau jasa.
2. Meningkatkan nilai sosial, yaitu memperkuat citra atau status konsumen di lingkungan sosialnya sehingga menambah makna dari penggunaan produk.
3. Menjamin nilai kualitas/kinerja, yakni memastikan bahwa produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen dengan standar kualitas yang diharapkan.
4. Memberikan nilai harga yang adil, yaitu kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga konsumen merasa memperoleh *value for money*.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Indikator Nilai Pelanggan Hasil penelitian Sweeney dan Soutar (2001) yang berjudul "*Consumer perceived value: The*

development of a multiple item scale”, yang mengembangkan beberapa skala yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya:

1. Nilai Emosional (*Emotional value*) Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.
2. Nilai Sosial (*Social value*) Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*) Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.
4. Nilai Terhadap Biaya (*Price/value for money*) Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan, sehingga dapat dijadikan referensi dan acuan yang cukup relevan untuk penelitian ini.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dapat disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

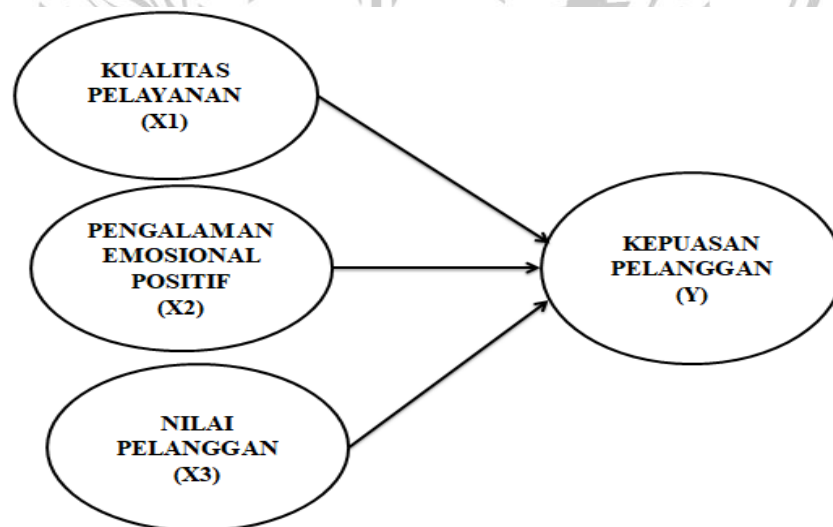
No	Penelitian Terdahulu	Uraian
1	Thema Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Jatim Park 2 Kota Batu
	Peneliti	Rahmawati (2018)
	Variabel	X: Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pengunjung
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis regresi linier berganda, sampel 120 responden
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung, khususnya pada dimensi tangible dan responsiveness
2	Thema Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Objek Wisata Selecta Batu
	Peneliti	Andriani & Putra (2019)
	Variabel	X: Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pelanggan
	Metode Penelitian	Kuantitatif dengan pendekatan survei, sampel 100 responden, analisis regresi
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada aspek reliability dan assurance
3	Thema Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru
	Peneliti	Sari & Wulandari (2021)
	Variabel	X: Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pengunjung
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis regresi linier berganda, sampel 150 responden

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, terutama pada dimensi empathy dan responsiveness
4	Thema Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Alam Gunung Rinjani
	Peneliti	Nugroho & Prasetyo (2022)
	Variabel	X: Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pengunjung
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis regresi linier berganda, sampel 130 responden
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan dimensi tangible dan reliability sebagai faktor dominan
5	Thema Penelitian	Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas di Taman Wisata Umbul Ponggok
	Peneliti	Suban (2021)
	Variabel	X: Pengalaman Emosional Positif, Y: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis SEM, sampel 200 responden
	Hasil Penelitian	Pengalaman emosional positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan
6	Thema Penelitian	Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali di Destinasi Wisata Alam
	Peneliti	Salsabila & Ernawadi (2024)
	Variabel	X: Pengalaman Emosional Positif, Y: Kepuasan → Niat Kunjungan Kembali
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis jalur, sampel 120 responden
	Hasil Penelitian	Pengalaman emosional positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan kembali
7	Thema Penelitian	Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Peneliti	Prayag et al. (2013)
	Variabel	X: Pengalaman Emosional Positif, Y: Citra Destinasi , Kepuasan Wisatawan
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis SEM, sampel 300 responden
	Hasil Penelitian	Pengalaman emosional positif meningkatkan citra destinasi dan kepuasan wisatawan
8	Thema Peneltian	Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Taman Rekreasi
	Peneliti	Hosany & Gilbert (2010)
	Variabel	X: Pengalaman Emosional Positif, Y: Kepuasan,Loyalitas Wisatawan
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis regresi, sampel 250 responden
	Hasil Penelitian	Pengalaman emosional positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan
9	Thema Peneltian	Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Bahari Lamongan
	Peneliti	Prasetyo & Hidayat (2019)
	Variabel	X: Nilai Pelanggan, Y: Kepuasan Konsumen
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis regresi linier berganda, sampel 120 pengunjung
	Hasil Penelitian	Nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, emosional, dan sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
10	Thema Peneltian	Mengukur Nilai Potensi Ekonomi Taman Rekreasi Sengkaling
	Peneliti	Mandala Nursa (2022)
	Variabel	X: Nilai Pelanggan, Y: Kepuasan,Loyalitas
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis regresi, sampel 150 responden
	Hasil Penelitian	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
11	Thema Penelitian	<i>Customer Value, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Indonesian Hospitality Industry</i>
	Peneliti	Sweeney & Soutar (2001), Dewi (2017)
	Variabel	X: Nilai Pelanggan, Y: Kepuasan
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis regresi linier berganda, sampel 200 responden
	Hasil Penelitian	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dimensi nilai emosional dan sosial dominan
12	Thema Penelitian	Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali di Destinasi Wisata Alam
	Peneliti	Kotler et al. (2017)
	Variabel	X: Nilai Pelanggan, Y: Kepuasan, Niat Kunjungan Kembali
	Metode Penelitian	Kuantitatif, analisis regresi, sampel 200 responden
	Hasil Penelitian	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan kembali

C. Kerangka Pikir



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

1. Peran Kualitas Layanan berperan terhadap Kepuasan Pelanggan wisatawan di Taman Wisata Sengkaling Malang

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan atau wisatawan akan merasa puas ketika layanan yang diberikan oleh perusahaan atau objek wisata sesuai atau melebihi harapan mereka. Menurut Rahmawati (2018), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Jatim Park 2 Kota Batu, terutama pada dimensi *tangible* dan *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang baik dan respons cepat petugas dalam melayani pengunjung dapat meningkatkan kepuasan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Putra (2019) pada Wisata Selecta Batu menemukan bahwa kualitas pelayanan juga berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada aspek *reliability* dan *assurance*. Artinya, konsistensi pelayanan dan jaminan kepercayaan terhadap pengunjung menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan.

Sari & Wulandari (2021) menambahkan bahwa di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, terutama pada dimensi *empathy* dan *responsiveness*, sehingga perhatian terhadap kebutuhan individual pengunjung serta kemampuan merespons keluhan secara

cepat sangat penting.

Selanjutnya, Nugroho & Prasetyo (2022) pada Wisata Alam Gunung Rinjani juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan *tangible* dan *reliability* sebagai faktor dominan. Penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan layanan yang konsisten merupakan kunci utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan kepuasan pengunjung atau pelanggan di berbagai objek wisata. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/wisatawan.

2. Peran Pengalaman Emosional Positif berperan terhadap Kepuasan Pelanggan wisatawan di Taman Wisata Sengkaling Malang

Pengalaman emosional positif merupakan respon emosional yang dirasakan konsumen atau wisatawan selama berinteraksi dengan layanan atau objek wisata. Pengalaman ini dapat mencakup perasaan gembira, puas, terhibur, dan antusias, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka.

Suban (2021) meneliti Taman Wisata Umbul Ponggok dan menemukan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang menyenangkan dan pengalaman yang memuaskan di lokasi wisata mampu meningkatkan perasaan puas wisatawan sekaligus mendorong loyalitas mereka.

Salsabila & Ernawadi (2024) mengamati destinasi wisata alam dan menemukan bahwa pengalaman emosional positif memengaruhi kepuasan pengunjung dan niat kunjungan kembali. Artinya, semakin kuat pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung.

Penelitian Prayag et al. (2013) menegaskan bahwa pengalaman emosional positif juga mampu meningkatkan citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Wisatawan yang merasa terhibur, puas, dan memiliki pengalaman emosional yang positif akan menilai destinasi lebih tinggi dan merasa lebih puas dengan kunjungannya.

Hosany & Gilbert (2010) menambahkan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di taman rekreasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman emosional positif merupakan faktor penting dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan atau wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini adalah:

H2: Pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/wisatawan.

3. Peran Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan atau *customer value* adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan mencakup berbagai dimensi, termasuk nilai fungsional, emosional, dan sosial, yang semuanya dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Prasetyo & Hidayat (2019) meneliti Wisata Bahari Lamongan dan menemukan bahwa nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, emosional, dan sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan pengunjung memengaruhi tingkat kepuasan mereka selama berwisata.

Mandala Nursa (2022) dalam penelitiannya di Taman Rekreasi Sengkaling menegaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan dari sebuah destinasi, semakin tinggi pula kepuasan dan kecenderungan mereka untuk tetap loyal.

Sweeney & Soutar (2001) dan Dewi (2017) juga menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dengan dimensi nilai emosional dan sosial menjadi faktor dominan. Hal ini

menegaskan bahwa pengalaman dan manfaat yang dirasakan pelanggan secara emosional maupun sosial sangat berperan dalam menentukan kepuasan mereka.

Kotler et al. (2017) menambahkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan kembali di destinasi wisata alam. Dengan kata lain, ketika wisatawan menilai destinasi memiliki nilai yang tinggi, mereka cenderung lebih puas dan memiliki niat untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan atau wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini adalah:m

H3:Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/wisatawan

4. Variabel dominan (kualitas pelayanan, pengalaman emosional positif, atau nilai pelanggan) berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan/wisatawan.

Dalam penelitian multidimensi mengenai kepuasan pelanggan atau wisatawan, tidak semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama besar. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman emosional positif, dan nilai pelanggan semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi besarnya pengaruh dapat berbeda-beda.

Penelitian Rahmawati (2018), Andriani & Putra (2019), dan

Sari & Wulandari (2021) menekankan bahwa kualitas pelayanan seperti *tangible, reliability, responsiveness, dan empathy* sangat memengaruhi kepuasan pengunjung. Penelitian Suban (2021), Salsabila & Ernawadi (2024), dan Hosany & Gilbert (2010) menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif mampu mendorong kepuasan dan loyalitas, sehingga wisatawan yang merasakan pengalaman emosional kuat lebih puas. Penelitian Prasetyo & Hidayat (2019), Mandala Nursa (2022), dan Kotler et al. (2017) menekankan bahwa nilai pelanggan termasuk nilai fungsional, emosional, dan sosial dapat meningkatkan kepuasan, terutama ketika wisatawan menilai manfaat melebihi biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, diperlukan analisis lanjutan (misalnya melalui regresi berganda atau analisis jalur) untuk menentukan variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan wisatawan di Taman Wisata Sengkaling. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Variabel kualitas pelayanan, pengalaman emosional positif, atau nilai pelanggan manakah yang paling dominan memengaruhi kepuasan wisatawan di Taman Wisata Sengkaling Malang