

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian. Kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian - penelitian terdahulu ini adalah untuk referensi peneliti sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian.

Pada penelitian terdahulu yang pertama membahas tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo” (Ikmala, Mufidah, & Fibriyani, 2020). Dalam penelitian ini dijelaskan *marketing mix* jasa yang ditawarkan di BJBR Probolinggo digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung. Dengan tercapainya kepuasan pengunjung maka diharapkan BJBR dapat bersaing dengan wisata - wisata lain yang bisa meningkatkan kearifan lokal budaya kota Probolinggo. Selain itu juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Dari penelitian terdahulu dijelaskan bahwa pemasaran jasa dengan menawarkan 4P (*price, product, place, promotion*) diharapkan wisata BJBR dapat menarik minat pengunjung dan membawa dampak besar terhadap keberhasilan pengelolaan wisata tersebut dan akan berdampak terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat. Peneliti ingin mengetahui permasalahan yang terletak pada *marketing mix* jasa yang ditawarkan dimana proses yang kurang cepat

dalam melayani pengunjung serta kurangnya keahlian karyawan BJBR dalam melayani pengunjung dan juga kurang terawatnya sarana prasarana yang ada di tempat wisata BJBR. Hal tersebut membuat pengunjung merasa kurang puas.

Pada penelitian terdahulu kedua membahas tentang “Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung” (Setyanto & Pangestuti, 2019). Dari penelitian terdahulu di jelaskan bahwa pengaruh pengembangan komponen destinasi wisata dengan menggunakan 4A yakni Attraction (Atraksi wisata), Accesibility (Aksesibilitas), Amenity (Amenitas), dan Ancillary (Fasilitas Tambahan) sebagai ukuran atau indikator, terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari komponen destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. Hal ini dilakukan sebagai tahap awal dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta sebagai acuan untuk merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata alam pada Pantai Gemah di Kabupaten Tulungagung. Dari jurnal tersebut terdapat hal menarik, yaitu penulis memaparkan secara detail tentang masing – masing komponen dari 4A tersebut untuk dievaluasi oleh pengelola wisata.

Pada penelitian terdahulu ketiga membahas tentang “Pengaruh Kenyamanan Fasilitas Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung Kembali Ke Kawasan Wisata Goa Rancang Kencana Dan Air Terjun Sri Gethuk Gunungkidul Yogyakarta” (Kiswantoro, 2017). Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa peneliti ingin mengidentifikasi dan menganalisis keputusan wisatawan untuk berkunjung

kembali ke wisata tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa fasilitas yang tersedia di kawasan wisata goa Rancang Kencana dan air terjun Sri Gethuk apakah sudah mampu memberikan kenyamanan kepada pengunjung dan menganalisa apa sebenarnya alasan pengunjung, sehingga pengunjung akan memutuskan untuk mengunjungi kembali kawasan wisata goa dan air terjun Sri Gethuk. Peneliti meneliti tanggapan responden terhadap variable kenyamanan fasilitas umum, *touris information center*, tempat makan dan minum, keamanan, kesehatan, tempat belanja, kepuasan wisatawan serta data yang menunjukkan keputusan wisatawan.

Pada penelitian terdahulu keempat membahas tentang “Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan” (Marpaung, 2019). Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa aspek tujuan utama yang dibahas adalah kepuasan wisatawan terhadap layanan wisata yang ditawarkan. Hal yang menarik dari jurnal ini adalah peneliti menjelaskan tentang pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kunjungan ulang wisatawan. Dalam penelitian tersebut memberi masukan kepada pihak manajemen untuk memperhatikan faktor daya tarik wisata alam, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata. Peningkatan dari faktor tersebut akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Selanjutnya peningkatan kepuasan wisatawan akan berdampak pada peningkatan minat kunjungan ulang wisatawan.

Penelitian terdahulu ke lima dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Pengunjung Objek Wisata

Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi” (I et al., 2018) . Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa penulis menilai kepuasan konsumen dari lima dimensi utama yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah pengambilan penilaian dimensi yang detail untuk menentukan penilaian. Dalam penelitian tersebut memberi masukan kepada pihak manajemen pengelola wisata pantai pulau merah untuk mengembangkan kembali tentang aspek – aspek yang diteliti.

Pada penelitian terdahulu keenam terdapat penelitian yang dapat dijadikan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan destinasi wisatawan dan seberapa baik faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap niat kembali wisatawan ketika berkunjung ke Kota Ho Chi Minh dengan judul “Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam” (Khuong & Nguyen, 2017). Dalam penelitian ini mengungkapkan pemasaran layanan yang buruk dan masalah keseluruhan dengan infrastruktur, paket perjalanan "sama-sama" dan berbagai penipuan penargetan turis telah menjadikan Vietnam sebagai tujuan satu kali. Tidak hanya itu, masalah lain terjadi seperti sistem transportasi yang buruk, pencemaran alam yang signifikan karena urbanisasi yang cepat, kebersihan makanan, keamanan dan keselamatan tamu yang rendah, dll. Alasan ini membuat turis tidak pernah kembali ke Vietnam untuk waktu yang lama. Dengan demikian, pariwisata Ho Chi Minh perlu mengatasi masalah ini untuk meningkatkan potensinya. Penulis dalam penelitian ini menemukan cara untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan berulang mereka dalam hal kepuasan

wisatawan dan niat kembali wisatawan adalah yang paling penting. Dalam penelitian tersebut ingin memberikan masukan yang menyeluruh tentang wisatawan asing dan industri pariwisata di Kota Ho Chi Minh serta mengukur kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi dan niat kembali mereka.

Selain itu juga disebutkan pentingnya kepuasan wisatawan, maka diperlukan kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di Desa Wisata Candirejo dalam penelitian terdahulu ke tujuh berjudul “Factors Affecting Tourists Satisfaction In Candirejo Tourism Village, Indonesia” (Hillary, 2020). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh atraksi, fasilitas, pelayanan, aksesibilitas, dan harga terhadap kepuasan wisatawan Desa Candirejo dan masyarakat. Faktor atraksi, fasilitas, pelayanan, aksesibilitas dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan wisatawan di Desa Candirejo. Hal ini dikarenakan dalam membicarakan kepuasan wisatawan, faktor-faktor tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Dalam studi ini juga dapat menjadi kontribusi tambahan untuk literatur penelitian tentang pariwisata pedesaan sehingga pengelola wisata desa dapat mengembangkan kembali kinerja pariwisata.

Penelitian terdahulu kedelapan tentang mengkaji faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi perilaku minat kembali ke suatu destinasi berjudul “The Effect Of Destination Attractiveness, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama Semarang” (Nastabiq & Soesanto, 2021). Penelitian ini mengembangkan permasalahan mengenai bagaimana kualitas pelayanan destinasi dan daya tarik destinasi dapat

berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dalam hal minat untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan; kualitas pelayanan destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan; Penelitian ini tidak dapat membuktikan pengaruh daya tarik destinasi terhadap minat kembali berkunjung; namun penelitian ini dapat membuktikan pengaruh kualitas pelayanan destinasi terhadap minat berkunjung kembali dan pengaruh kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik destinasi terhadap kepuasan wisatawan, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan destinasi terhadap kepuasan wisatawan, pengaruh daya tarik destinasi terhadap minat kembali, pengaruh kualitas layanan destinasi terhadap minat kembali, pengaruh kepuasan atas pengembalian bunga.

Dalam penelitian terdahulu kesembilan dijelaskan bahwa penelitian ini memberikan hasil baru tentang faktor-faktor penentu kepuasan wisatawan dengan judul “Modeling of Tourist Satisfaction in Bali” (Ngrah & Adinegara, 2018). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan destinasi dan hotel, citra destinasi dan hotel, nilai persepsi wisatawan, kepuasan wisatawan, niat berkunjung kembali. Destinasi dan citra hotel berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan word of mouth melalui nilai dan kepuasan yang dirasakan wisatawan. Secara teoritis, kepuasan wisatawan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya secara langsung dan tidak langsung. Praktisnya, bisnis pariwisata harus mengelola destinasi dan kualitas layanan hotel karena meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan. Dalam penelitian ini

diharapkan dapat memberikan umpan balik yang sangat baik bagi pengelola pariwisata swasta dan pemerintah. Mereka dapat menjaga dan mengelola destinasi, serta meningkatkan kualitas destinasi dan pelayanan kepada wisatawan asing dan domestik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan citra layanan destinasi tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan citra layanan hotel. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa nilai persepsi wisatawan dapat menjadi variabel mediasi terhadap kepuasan.

Pada penelitian terdahulu ke sepuluh dijelaskan bahwa konsep kepuasan sedang dipraktekkan di seluruh dunia dalam skala yang sangat besar dan menjadi topik untuk dipelajari dari akademisi dan peneliti, karena memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan dan diakui sebagai kekuatan pendorong loyalitas. Penelitian ini berjudul “Factors That Influences Tourist’s Satisfaction and Its Consequences” (Ngurah & Adinegara, 2018) Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengembangkan konstruk kepuasan yang lebih integratif dan konsekuensinya serta bagaimana korelasi antar konstruk yang membentuk kepuasan. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan konsekuensinya, diharapkan dapat tersusun dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas destinasi wisata. Artikel ini juga memberikan arahan untuk studi masa depan dan petunjuk manajerial untuk menyiapkan konstruksi yang mengarah pada kepuasan.

Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek kepuasan konsumen sangat penting dalam pembangunan manajemen

pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung. Nantinya masyarakat setiap daerah tersebut akan bahu membahu memperbaiki daya tarik desa yang kemudian dapat menarik para wisatawan. Pada penelitian, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Eduwisata Di Cafe Sawah Pujon Kidul, Kabupaten Malang “ nantinya akan memberikan dampak perubahan dari segi pengelolaan wisata di Cafe Sawah desa Pujon Kidul seperti halnya penelitian – penelitian di atas. Hasil penelitian akan menjadi acuan bagi pengelola wisata apakah konsumen memiliki kepuasan atau tidak dalam berkunjung ke Caffe Sawah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti puas, merasa senang perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan disebabkan oleh pelayanan jasa ataupun mengonsumsi suatu produk dengan baik. Dalam menentukan pilihannya konsumen tentu akan memilih yang sesuai dengan keinginannya sehingga mereka merasa puas. Menurut (Haryono & Octavia, 2020) jika kepuasan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan konsumen beralih ke pilihan lain, apabila konsumen merasa puas akan menciptakan kesetiaan konsumen yang tinggi. Sedangkan menurut (Apriyani, 2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau produk yang diharapkan, apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen akan tidak puas, apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan (*satisfying*) merupakan perasaan konsumen yang menjadi tolak ukur kualitas dari pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Apriyani, 2017). Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Re-purchase*
- 2) *Word of mouth*
- 3) Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

2.2.2 Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tjiptono dan Chandra (2012), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor yaitu sebagai berikut.

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat menjadi hambatan misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- 4) Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
 - 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, menariknya dalam sejumlah industry justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan.
 - 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Apriyani, 2017) kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu pelayanan yaitu harapan yang sesuai dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Sedangkan menurut (Massie, 2016) terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan, kualitas layanan pada akhirnya akan memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi

terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut. Menurut Saputra (2019) kualitas pelayanan merupakan salah satu penilaian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan apa yang dirasakan. Konsumen akan beralih jika pelayanan yang diberikan dirasa belum mampu memenuhi sesuai keinginan konsumen.

2.2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Saputra (Suparno Saputra, 2019) Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan diantaranya:

1. Bukti fisik yaitu mempresentasikan pelayanan secara fisik meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan, peralatan dan penampilan.
2. Reability yang dimaksud perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama tanpa membuat kesalahan apapun.
3. Daya tanggap yaitu bersedia dan mampu untuk para karyawan memberikan dan memenuhi keinginan konsumen, serta memberikan informasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Empati berarti perusahaan memahami masalah dan kebutuhan konsumennya sesuai dengan kebutuhannya.
5. Jaminan berfungsi untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen muncul ketika disuguhkan pengetahuan, dan kesopanan santunan.

2.2.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Santoso (2019) pelayanan mempunyai 4 karakteristik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (jasa tak berwujud) yaitu tidak berwujud karena pelayanan tidak dapat dilihat dan diraba hanya akan dirasakan oleh konsumen, konsumen akan menilai kualitas dari pelayanan yang diberikan.
2. *Inseparability* (jasa tak terpisahkan) yaitu pelayanan yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* yaitu pelayanan yang bervariasi tergantung kepada siapa dan dimana mendapatkan pelayanan.
4. *Perishability* (dapat musnah) yaitu pelayanan yang tidak dapat disimpan karena bukan produk dan tidak dapat dijual kembali.

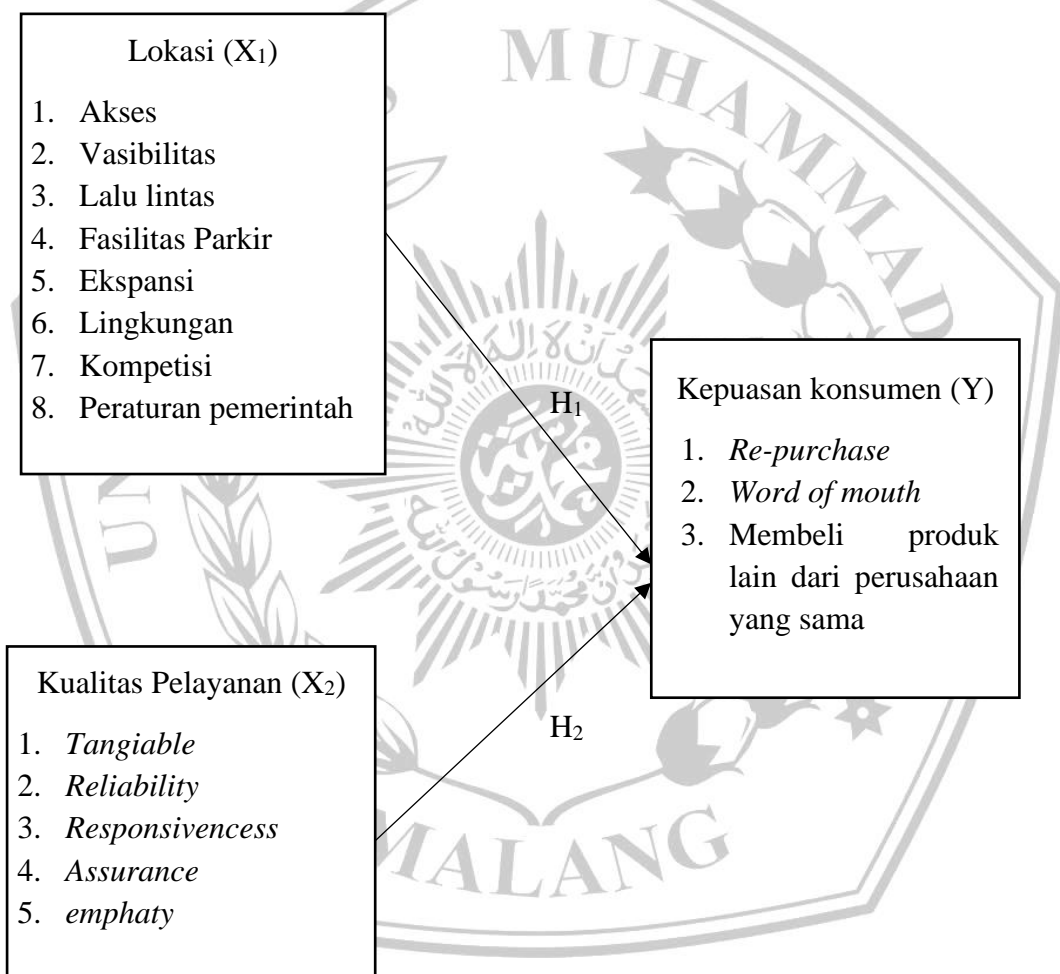
2.2.3.3 Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Amstrong, Gary & Philip, 2012) terdapat 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berturut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:

1. *Tangible* merupakan fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* merupakan konsisten untuk sebuah pelayanan untuk tetap andal

4. *responsiveness* merupakan kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* merupakan kemampuan dan keterampilan karyawan, keramahan karyawan, kepercayaan dan keamanan.

2.2 Kerangka Berpikir



Bagan 1. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

1. Hipotesis 1: Lokasi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Café Sawah.

2. Hipotesis 2: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Café Sawah.

