

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah uraian mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh harapan wisatawan, persepsi kualitas, citra tempat tujuan, kualitas layanan dengan mediasi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market di Surabaya sebagai berikut:

2.1.1 Aliman *et al*, (2014)

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya dalam jurnal “*Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia*” yang diteliti oleh Aliman *et al* (2014 : 212-222). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah masalah pengaruh harapan wisatawan, persepsi kualitas, citra tempat tujuan, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi pulau Langkawi, Malaysia.

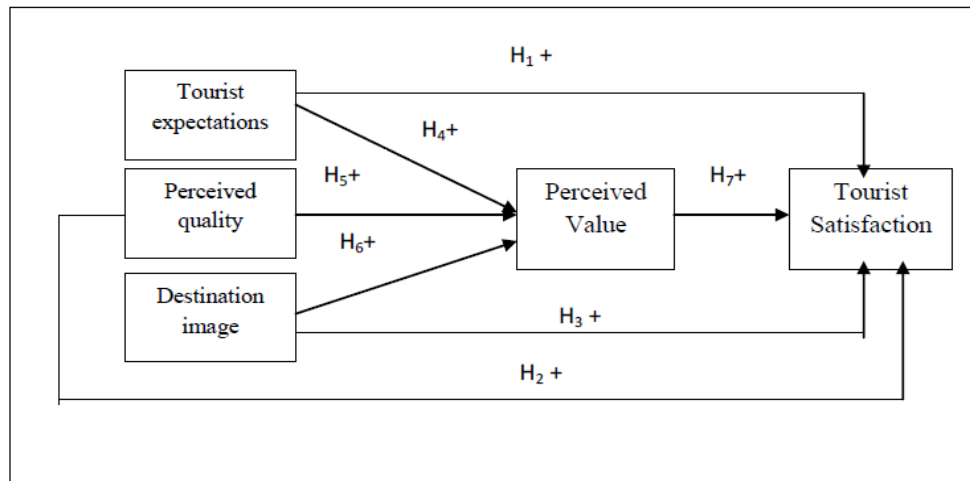
Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (harapan wisatawan, persepsi kualitas dan citra tempat tujuan, berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan. Dari tiga variabel, citra tempat tujuan berlaku sebagai variabel yang paling penting mempengaruhi kepuasan wisatawan, diikuti oleh persepsi kualitas dan harapan wisatawan. Ketika harapan wisatawan, persepsi kualitas dan citra

tempat tujuan diregresikan dengan nilai yang dirasakan, hasil menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara ketiga variabel dengan variabel nilai yang dirasakan. Seperti yang diharapkan, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan mereka. Ini berarti bahwa para wisatawan merasa puas dengan mengunjungi pulau Langkawi, Malaysia.

Sampel Penelitian terdahulu adalah sebagian besar pengunjung berasal dari Malaysia dan sisanya adalah wisatawan asing. Sampel yang dipakai untuk diteliti untuk diteliti sebanyak 500 responden. Sedangkan teknik sampling adalah convenience sampling dan teknik analisisnya menggunakan analisis regresi.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan variabel harapan wisatawan, persepsi kualitas citra tempat tujuan, nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di pulau Langkawi, Malaysia. Sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia tepatnya di Surabaya. Teknik analisisnya menggunakan model persamaan struktural / *structural equation modeling* (SEM). Variabel dalam penelitian saat ini juga memiliki perbedaan dengan penambahan variabel pendukung penelitian yang berasal dari jurnal yang berbeda.



Gambar 2.1 SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL ACUAN

Sumber : “*Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia* oleh Aliman *et al* (2014).

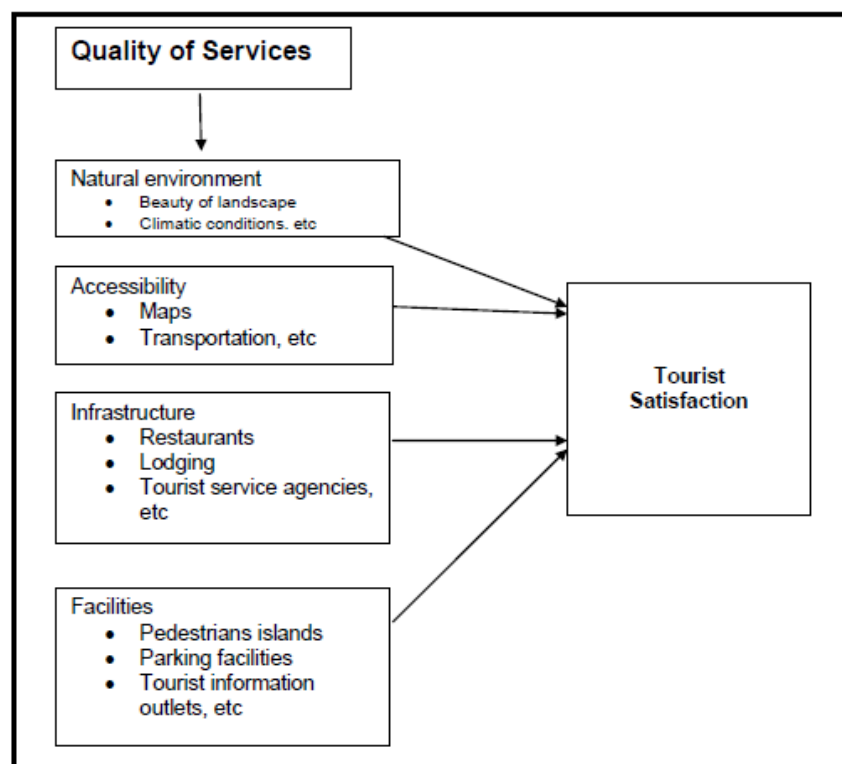
2.1.2 Sofi *et al* (2014)

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan adalah penelitian yang berjudul “*Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination Level – A Study of J&K Tourism*” yang diteliti oleh Sofi *et al* (2014 : 1-9). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata Jammu dan Kashmir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan.

Sampel Penelitian terdahulu adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Jammu dan Kashmir. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 150 responden. Sedangkan teknik analisisnya menggunakan regresi.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan variabel kualitas layanan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di New Delhi, India. Sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia tepatnya di Surabaya. Teknik analisisnya menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Variabel dalam penelitian saat ini juga memiliki perbedaan dengan penambahan variabel pendukung penelitian yang berasal dari jurnal yang berbeda.



Gambar 2.2 SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PENDUKUNG

Sumber : “*Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination Level – A Study of J&K Tourism*” yang diteliti oleh Sofi et al, (2014).

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Aliman <i>et al</i> , (2014)	Sofi <i>et al</i> , (2014)	Angga Septian Mega Putra Sirait (2014)
Var. Eksogen	Harapan Wisatawan, Persepsi Kualitas, Citra Tempat Tujuan	Kualitas Layanan	Harapan Wisatawan, Persepsi Kualitas, Citra Tempat Tujuan, Kualitas Layanan
Var. Endogen	Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Wisatawan	Kepuasan Wisatawan	Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Wisatawan
Alat Analisis	REGRESI	REGRESI	SEM
Teknik Sampling	<i>Convenience sampling</i>	-	<i>Judgemental sampling</i>
Jumlah Responden	500	150	200
Pengukuran	Skala likert 5 point	Skala likert 3 point	Skala likert 5 point
Objek Penelitian	Pulau Langkawi	Jammu & Kashmir	Suroboyo Carnival Night Market
Lokasi	Malaysia	India	Surabaya
Hasil	Harapan wisatawan, persepsi kualitas dan citra tempat tujuan dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif mempengaruhi kepuasan wisatawan.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan.	Harapan wisatawan, kualitas layanan, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai yang dirasakan memediasi harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Sumber : Aliman *et al*, (2014), Sofi *et al*, (2014).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan wisatawan

Kotler dan Keller (2012 : 128) mendefinisikan kepuasan, “Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan”.

Ismayanti (2010 : 68) menjelaskan kepuasan wisatawan, “Setiap kegiatannya, wisatawan mencari kepuasan berupa manfaat wisata. Manfaat wisata dihasilkan dari total nilai yang diterima setelah dikurangi oleh total beban yang harus dikeluarkannya”.

Di pasar pariwisata yang kompetitif, kepuasan wisatawan adalah kriteria utama dalam mengembangkan citra tempat tujuan yang lebih baik, menarik lebih banyak wisatawan dan menghasilkan penjualan lebih banyak produk dan jasa (Meng, Tepanon, dan Uysal, 2008 : 42).

Kepuasan wisatawan memiliki peran penting dalam produk dan jasa pariwisata, sebagai perencanaan pemasaran untuk tujuan dan penilaian yang harus menjadi parameter dasar yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja produk tujuan dan layanan (Sofi *et al*, 2014 : 7).

Kepuasan wisatawan diterima secara luas sebagai pusat penting bagi organisasi manajemen dan sektor yang berkaitan dengan pariwisata. Kepuasan cenderung memberikan manfaat tidak hanya untuk barang pariwisata / penyedia layanan, tetapi juga pemerintah daerah dan warga. Dengan demikian banyak usaha masuk yang dapat membangun strategi dan prosedur operasi yang akan

menyebabkan kepuasan yang tinggi dan untuk mengukur indeks kepuasan produk utama dan penyedia jasa (Mingfang *et al*, 2010 : 187).

Menurut Aliman *et al*, (2014 : 217) kepuasan wisatawan itu sendiri dapat diukur melalui indikator :

- a. Menikmati kunjungan
- b. Puas dengan keputusan untuk mengunjungi
- c. Menyukai tempat tujuan.
- d. Perasaan puas.
- d. Kebutuhan tentang pengalaman.
- f. Kebijakan dalam memilih perjalanan.
- g. Kunjungan yang menyenangkan.
- i. Kunjungan melebihi dari harapan.
- j. Perbandingan Tempat tujuan.

2.2.2 Harapan wisatawan

Sadeh *et al*, (2012 : 1558) mendefinisikan harapan, “Harapan pelanggan adalah variabel afektif di sektor jasa”.

Yoeti (2008 : 21) menjelaskan harapan wisatawan, “Dalam menciptakan kesempatan berusaha dengan datangnya wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan”.

Ismayanti (2010 : 68) menjelaskan harapan wisatawan, “Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi perasaan

kepuasaan wisatawan, dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan”.

Harapan wisatawan adalah Studi tentang tingkat harapan dan kepuasan memiliki makna penting pembangunan berkelanjutan pariwisata dalam citra tempat tujuan yang diberikan yang bersangkutan (Lather *et al*, 2012 : 5).

Menurut Aliman *et al*, (2014 : 217) harapan wisatawan itu sendiri dapat diukur melalui indikator :

- a. Harapan terhadap keseluruhan kualitas.
- b. Harapan terhadap perubahan.
- c. Harapan terhadap keandalan.

2.2.3 Persepsi Kualitas

Jain (2009 : 129) mendefinisikan persepsi, “Persepsi adalah proses dimana stimulus yang diterima dan diinterpretasikan oleh individu dan diterjemahkan ke dalam respon”

Suryani (2008 : 96) menjelaskan terbentuknya persepsi, “Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Kotler dan Keller (2012 : 131) mendefinisikan kualitas, “Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu untuk memuaskan”.

Aaker dan McLoughlin (2010 : 104) menjelaskan persepsi kualitas, “Persepsi kualitas dapat didasarkan pada pengalaman dengan produk dan jasa pada masa lalu dan pada strategi harga, kemasan, iklan, dan pelanggan khas”.

Menurut Aliman *et al*, (2014 : 213) “Persepsi kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan”.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan saat memberikan layanan seperti terhadap pelayanan yang diharapkan. Bila kualitas yang diharapkan sama dengan pengalaman kualitas sebelumnya maka akan menciptakan persepsi kualitas keadaan netral yang diperoleh (Verma, 2012 : 411- 566).

Menurut Aliman *et al*, (2014 : 217) persepsi kualitas itu sendiri dapat diukur melalui indikator :

- a. Persepsi kualitas objek wisata.
- b. Persepsi kualitas akomodasi.
- c. Persepsi kualitas makanan.
- d. Persepsi kualitas transportasi.
- e. Persepsi kualitas lingkungan.
- f. Persepsi kualitas pusat-pusat wisata.
- g. Persepsi kualitas pemandu wisata.

2.2.4 Citra tempat tujuan

Suwandi (2011 : 1) menjelaskan citra, “Citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya”.

Dasgupta (2011 : 124) menjelaskan citra tempat tujuan, “Citra dapat digambarkan sebagai mental yang dibangun, dikembangkan oleh konsumen

berdasarkan kesan yang dipilih dari mengolah informasi tentang tempat tujuan dari berbagai sumber dari waktu ke waktu”.

Citra tempat tujuan didefinisikan sebagai representasi mental individu dari pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseluruhan tempat tujuan tertentu (Chin dan Qu, 2008 : 90).

Menurut Aliman *et al*, (2014 : 217) citra tempat tujuan itu sendiri dapat diukur melalui indikator :

- a. Citra tempat tujuan dalam hal obyek.
- b. Citra tempat tujuan dalam hal aksesibilitas.
- c. Citra tempat tujuan dalam hal fasilitas.
- d. Citra tempat tujuan dalam hal kegiatan dan acara.
- e. Citra tempat tujuan dalam hal layanan tambahan.
- f. Citra tempat tujuan dalam hal paket yang tersedia.

2.2.5 Kualitas Layanan

Pride dan Ferrel (2014 : 438) mendefinisikan kualitas layanan, “Kualitas layanan adalah seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Model kesenjangan kualitas layanan menawarkan layanan kerangka kerja organisasi untuk mengidentifikasi layanan dalam bentuk kesenjangan yang melebihi harapan pelanggan, model lima kesenjangan yang mencerminkan perbedaan antara : harapan pelanggan dan persepsi manajemen (model kesenjangan 1), persepsi manajemen harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan (model kesenjangan 2), spesifikasi kualitas layanan dan pelayanan aktual (model kesenjangan 3), pelayanan aktual dan apa yang dikomunikasikan

kepada pelanggan (model kesenjangan 4), layanan pelanggan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (model kesenjangan 5), melalui lima kesenjangan dapat menghalangi organisasi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi, kesenjangan kelima adalah dasar dari definisi orientasi pelanggan dalam kualitas layanan yang meneliti perbedaan antara harapan pelanggan untuk keunggulan dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya disampaikan (Hernon dan Altman, 2010 : 87-88).

Pentingnya kualitas layanan sebagai wahana komunikasi tumbuh di pasar yang kompetitif untuk sektor pariwisata (Sofi *et al*, 2014 : 6)

Menurut Sofi *et al*, (2014 : 6) kualitas layanan itu sendiri dapat diukur melalui indikator :

- a. Kualitas layanan lingkungan alam.
- b. Kualitas layanan aksesibilitas.
- c. Kualitas layanan fasilitas.
- d. Kualitas layanan infrastruktur.

2.2.6 Nilai Yang Dirasakan

Widjaja (2009 : 56) mendefinisikan nilai, “Nilai didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkan”.

Xia *et al*, (2009 : 399) mendefinisikan nilai yang dirasakan, “Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Aliman *et al*, (2014 : 217) nilai yang dirasakan itu sendiri dapat diukur melalui indikator :

- a. Nilai yang dirasakan dalam hal uang.
- b. Nilai yang dirasakan dalam hal waktu.
- c. Nilai yang dirasakan dalam hal usaha.

2.2.7 Pengaruh harapan wisatawan terhadap nilai yang dirasakan

Harapan mengenai citra tempat tujuan dapat menjadi dasar untuk nilai yang dirasakan, yang merupakan penilaian dari uang yang dibayarkan dan layanan yang disampaikan (Aliman *et al*, 2014 : 213).

Harapan sejajar dengan nilai yang dirasakan dan sesuai diukur dengan indikator yang sama : harapan keseluruhan, harapan untuk perubahan dan harapan untuk keandalan (Mingfang *et al*, 2010 : 189).

2.2.8 Pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai yang dirasakan

Hubungan signifikan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan nilai yang dirasakan telah ditemukan untuk mempengaruhi kepuasan (Aliman *et al*, 2014 : 213).

Nilai yang dirasakan, selain memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisatawan, juga memainkan peran intervensi penting dalam hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan wisatawan (Xia *et al*, 2009 : 403).

2.2.9 Pengaruh citra tempat tujuan terhadap nilai yang dirasakan

Hubungan positif antara citra tempat tujuan dengan nilai yang dirasakan, pengunjung merasakan citra tempat berhubungan positif terhadap nilai yang dirasakan (Xia *et al*, 2009 : 398).

Citra tempat tujuan adalah prediktor yang paling penting untuk nilai yang dirasakan, maka pengelola pariwisata harus meningkatkan citra tempat tujuan dengan meningkatkan atraksi, fasilitas, aksesibilitas, kegiatan, layanan tambahan, dan paket pariwisata yang tersedia (Aliman *et al*, 2014 : 219).

2.2.10 Pengaruh harapan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan

Jusoh *et al* (2013 : 738) Harapan dan tingkat kepuasan adalah aspek yang cukup sulit untuk diprediksi, karena setiap wisatawan memiliki pendapat pribadi yang berbeda dari satu tempat wisata yang lain.

Harapan selalu berubah karena konsumen menyadari penyedia layanan alternatif dalam industri pariwisata yang terus berkembang. Harapan para wisatawan langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dengan pelayanan yang diterima (Xia *et al*, 2009 : 398).

2.2.11 Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan wisatawan

Hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas dan kepuasan. Berarti pengunjung yang melihat kualitas yang lebih tinggi lebih mungkin untuk mengalami kepuasan (Xia *et al*, 2009 : 399).

Persepsi kualitas memiliki peran langsung berpengaruh pada kepuasan wisatawan, maka dari itu harus fokus pada pengendalian kinerja kualitas (Xia *et al*, 2009 : 404).

2.2.12 Pengaruh citra tempat tujuan terhadap kepuasan wisatawan

Citra tempat tujuan dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui harapan wisatawan, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan (Prayag dan Ryan, 2012 : 342).

Citra tempat tujuan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Jika wisatawan melihat citra positif untuk setiap tempat tujuan dalam pikiran mereka, maka mereka akan puas dengan mudah (Khan *et al*, 2013 :1632).

2.2.14 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan

Kepuasan dianggap sebagai respon emosional yang diikuti oleh respon kognitif seperti kualitas layanan (Zabkar *et al*, 2010 : 540).

Kepuasan wisatawan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan jenis fasilitas yang disampaikan (Sofi *et al*, 2014 : 2).

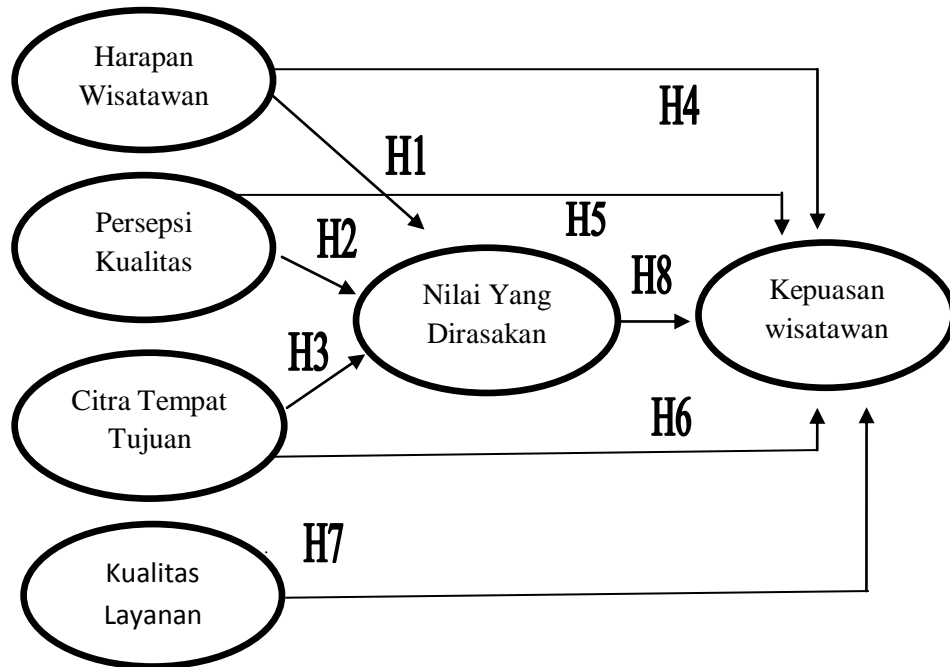
Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai kunci dalam mempertahankan kepuasan wisatawan (Canny, 2013 : 86).

2.2.13 Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan

Persyaratan yang harus dipenuhi untuk hasil kepuasan. Pertama, saat menggunakan produk dan jasa, konsumen harus menemukan nilai yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan. Kedua, harus menemukan nilai yang diterima, cocok dengan nilai yang awal yang dirasakan (Ramaswamy dan Namakumari 2013 : 43).

Semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan di daerah tujuan wisata, semakin tinggi kepuasan mereka. Ini berarti para wisatawan merasa puas dengan uang, waktu dan usaha yang dihabiskan mengunjungi obyek wisata (Aliman *et al*, 2014 : 214).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : diolah

Keterangan

○ : Variabel penelitian

→ : Hubungan variabel

HW → NYD : Penelitian Aliman *et al*, (2014)

PK → NYD : Penelitian Aliman *et al*, (2014)

CTT → NYD : Penelitian Aliman *et al*, (2014)

HW → KW : Penelitian Aliman *et al*, (2014)

PK → KW : Penelitian Aliman *et al*, (2014)

CTT → KW : Penelitian Aliman *et al*, (2014)

CTT → KW : Penelitian Aliman *et al*, (2014)

KL → KW : Penelitian Sofi *et al*, (2014)

NYD → KW : Penelitian Aliman *et al*, (2014)

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Harapan wisatawan berpengaruh signifikan dengan nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- H2: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dengan nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- H3: Citra tempat tujuan berpengaruh signifikan dengan nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- H4: Harapan wisatawan berpengaruh signifikan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- H5: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- H6: Citra tempat tujuan berpengaruh signifikan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- H7: Kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- H8: Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh harapan wisatawan, persepsi kualitas, citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.