



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, perlu mengkaji penelitian terdahulu sejenis yang bertujuan untuk melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada lima penelitian terdahulu dengan topik yang serupa.

Penelitian pertama berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).” Penelitian ini disusun oleh Sopyan dari Universitas Diponegoro yang dilakukan pada tahun 2015 dengan pendekatan kuantitatif dan sifat penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang

dengan Kepuasan Konsumen sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan).” Penelitian ini disusun oleh Adi Irawan dari Universitas Lampung yang dilakukan pada tahun 2017 dengan pendekatan kuantitatif dan sifat penelitian eksplanatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dan antara persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang. Namun, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang, antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, antara persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai *Variabel Intervening* pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang.” Penelitian ini disusun oleh Dewi Mei Anggraeni dari Universitas Islam Negeri Walisongo yang dilakukan pada tahun 2019 dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, antara pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan, dan antara kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung

kembali wisatawan. Terdapat pengaruh yang negatif secara langsung dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh yang negatif secara tidak langsung dan tidak signifikan antara promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan melalui kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan dan tidak terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara promosi melalui kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Destinasi Grand Watu Dodol/GWD Kabupaten Banyuwangi).” Penelitian ini disusun oleh Astiya Gayatri Mahadewi dari Universitas Jember yang dilakukan pada tahun 2018 dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan dan antara kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dan antara bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian kelima berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Destination Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Objek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang).”

Penelitian ini disusun oleh Andika Pratama Mulyana dari Universitas Diponegoro yang dilakukan pada tahun 2019 dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara nilai pelanggan terhadap minat kunjung ulang, antara nilai pelanggan terhadap kepuasan wisatawan, dan antara kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang. Tetapi terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan secara parsial antara *destination image* dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang juga antara *destination image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

Berikut tabel penelitian terdahulu yang akan dipaparkan secara lengkap.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek yang Diuraikan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Peneliti 5
1.	Nama Peneliti	Sopyan, Universitas Diponegoro (2018)	Adi Irawan, Universitas Lampung (2017)	Dewi Mei Anggraeni, Universitas Islam Negeri Walisongo (2019)	Astiya Gayatri Mahadewi, Universitas Jember (2018)	Andika Pratama Mulyana. Universitas Diponegoro (2019)
2.	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan)	Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai <i>Variabel Intervening</i> pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang	Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Destinasi Grand Watu Dodol/GWD Kabupaten Banyuwangi)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, <i>Destination Image</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Kasus pada Objek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang)

3.	Teori dan Konsep	Minat berkunjung ulang, kepuasan pengunjung, daya tarik wisata, kualitas pengunjung	Pemasaran jasa, daya tarik wisata, persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, minat berkunjung ulang	Pariwisata, wisatawan, pelayanan, promosi, kepuasan konsumen atau pengunjung, minat berkunjung	Manajemen pemasaran, pariwisata, bauran pemasaran pariwisata, kualitas layanan pariwisata, kepuasan wisatawan, minat berkunjung kembali	Daya tarik wisata, <i>destination image</i> , nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, minat kunjung ulang
4.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5.	Hasil Penelitian	Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, antara daya	Terdapat pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, antara pelayanan terhadap minat kunjung kembali	Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan dan antara kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara nilai pelanggan terhadap minat kunjung ulang, antara nilai pelanggan terhadap kepuasan wisatawan, dan antara kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung

		berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.	tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dan antara persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang. Sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang, antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang	wisatawan, dan antara kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Terdapat pengaruh yang negatif secara langsung dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh yang negatif secara tidak langsung dan tidak signifikan antara promosi terhadap minat kunjung kembali	antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dan antara bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali.	ulang. Tetapi terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan secara parsial antara <i>destination image</i> dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang juga antara <i>destination image</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.
--	--	---	---	--	---	---

			yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, antara persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.	wisatawan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan melalui kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan dan tidak terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara promosi melalui kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.		
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

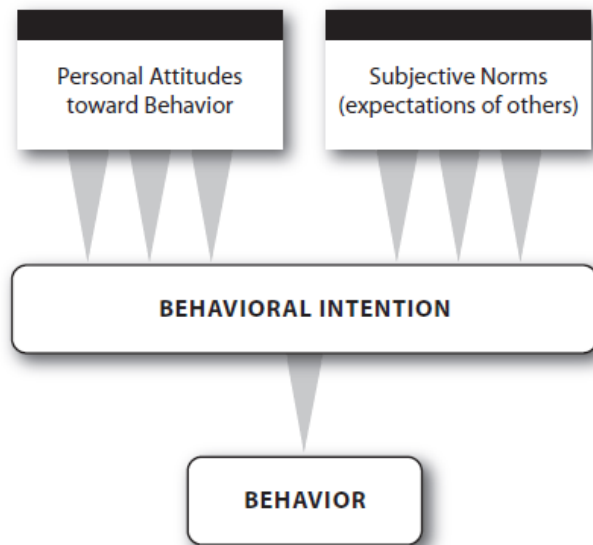
2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Bertindakan Alasan pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dikutip dari Littlejohn, S. W. *et al.* (2017:63), teori ini menghubungkan antara *belief* (keyakinan), *attitude* (sikap), *intention* (niat), dan *behavior* (perilaku). *Theory of Reasoned Action* diasumsikan bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini, niat merupakan salah satu aspek yang memengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu berhubungan dengan *attitude* (sikap) dan berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu *subjective norms* (norma subjektif).

Attitude merupakan evaluasi perasaan seseorang yang dapat menghasilkan nilai positif atau negatif setelah melakukan suatu tindakan. Menurut Irfa'udarojat, A. (2019:15), sikap adalah jumlah afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu perilaku yang diukur pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau tidak setuju, puas atau tidak puas, dan lain sebagainya. *Subjective norms* merupakan persepsi seseorang mengenai kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan. Sikap dan norma subjektif akan membentuk niat yang dijadikan sebagai penentu utama dari perilaku.

Bagan 2.1 *Theory of Reasoned Action Model*



Sumber: Littlejohn, S. W. *et al.* (2017:64)

Sikap konsumen yang mempercayai Bandara International Hotel sebagai tempat penginapan mereka merupakan perasaan puas melalui *service quality* yang dialaminya dan memberikan dampak positif untuk konsumen dengan melakukan *revisit intention*.

2.2.2 *Service Quality*

Dalam sebuah industri jasa terutama pada sektor perhotelan, *service quality* atau kualitas layanan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang telah diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka hubungan antara konsumen dengan perusahaan tentu semakin baik.

Kotler & Keller (2016:422) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi lain, dari Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016:796) berpendapat bahwa kualitas layanan dari perspektif pengguna sebagai standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, V. A. *et al.* (2017:87), terdapat lima dimensi kualitas layanan yang menggambarkan bagaimana konsumen mengatur informasi tentang kualitas layanan. Adapun dimensi yang dimaksud, yaitu:

a. *Reliability* (keandalan)

Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan kemampuan untuk dapat dipercaya. Dalam arti luasnya, perusahaan harus memenuhi perjanjian ke konsumen dengan memenuhi penyediaan layanan tanpa kelalaian atau kegagalan.

a. *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. Secara singkat, *responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat.

b. *Assurance* (kepastian atau jaminan)

Dimensi jaminan membahas tentang pengetahuan, kemampuan, kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya untuk menginspirasi kepercayaan pelanggan. Dimensi ini sangat penting untuk menghilangkan keraguan konsumen (Azwati dan Sudarso, 2019:64).

c. *Empathy* (empati)

Empati didefinisikan sebagai perhatian individual yang diberikan untuk konsumen. Inti dari empati ini adalah menyampaikan melalui layanan pribadi. Konsumen ingin merasa dipahami kebutuhan maupun kesulitan yang dialami, mendapatkan komunikasi yang baik serta kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan (Azwati dan Sudarso, 2019:64).

d. *Tangibles* (produk fisik)

Tangibles didefinisikan sebagai tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi (Azwati dan Sudarso, 2019:64). Industri jasa seperti sektor perhotelan, *tangibles* dapat berupa *lobby*, fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel, dan tampilan di setiap ruangan kamar.

2.2.3 *Revisit Intention*

Revisit intention atau minat kunjung ulang disamakan dengan minat beli ulang pada penggunaan produk atau jasa. Menurut Howard, dalam Saputro, *et al.* (2020:60) minat beli ulang merupakan pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari konsumen untuk datang kembali. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian.

Menurut Wiratini M, N. N. A., *et al.* (2018:284), minat kunjung kembali dapat diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan konsumen untuk melakukan kunjungan berulang atau lebih dari satu kali di masa yang akan datang serta merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan saudara untuk ikut berkunjung ke tempat atau destinasi tersebut.

Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Mulyana, A. P. (2019:137) dimensi dari *revisit intention* adalah:

a. Rencana mengunjungi kembali

Dimensi ini merupakan rencana konsumen untuk datang berkunjung kembali di lain waktu (Saputro, *et al.*, 2020:60).

b. Minat referensi kunjungan

Dimensi ini merupakan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung seperti menceritakan pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya (Saputro, *et al.*, 2020:60).

c. Minat preferensi kunjungan

Lain dengan minat referensi, dimensi minat preferensi merupakan mengajak orang lain untuk menginap (Saputro, *et al.*, 2020:60).

2.2.4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci elemen penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan harus memberikan kepuasan untuk konsumennya melalui *service quality* yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan konsumen. Jika kinerja produk jauh dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kendati demikian, konsumen akan merasa puas dan senang jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan.

Membangun persepsi kepuasan untuk konsumen tentu tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki standarisasi yang berbeda-beda. Tjiptono, dalam Fauzi A. R. (2017:40) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah munculnya perasaan seseorang antara senang

atau kecewa setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, V. A. *et al.* (2017:81), yaitu:

a. Fitur produk dan layanan

Layanan perusahaan dalam sektor perhotelan dapat berupa fasilitas kolam renang, akses menuju restoran, kenyamanan dan privasi, kesopanan karyawan, harga kamar, dan sebagainya. Konsumen akan mengukur persepsi fitur-fitur tersebut untuk menciptakan suatu kepuasan.

b. Emosi konsumen

Perasaan akan memengaruhi untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen berada dalam suasana hati yang buruk, perasaan negatif tersebut akan berbeda dalam menanggapi layanan.

c. Atribut untuk kesuksesan atau kegagalan layanan

Ketika konsumen mendapatkan layanan yang tidak sesuai dengan harapan, mereka cenderung akan mencari alasannya. Dalam konteks ini, konsumen akan berpikir kesalahan apa yang terjadi dan mencari penyebabnya.

d. Persepsi tentang keadilan

Konsumen akan bertanya pada diri sendiri: Apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapatkan harga atau layanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang wajar untuk layanan ini? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebagai imbalan atas apa yang saya bayar?

e. Orang lain (keluarga atau rekan)

Persepsi orang lain terhadap suatu produk atau layanan dapat memengaruhi persepsi kita. Begitu juga dengan pengalaman, perilaku, dan pandangan orang lain. Misalnya, keputusan keluarga dalam hal tujuan liburan. Reaksi dan emosi anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan dapat dilihat dari tanggapan cerita anggota keluarga tersebut.

Menurut Kotler dalam Liberty (2016:68), dimensi dari *customer satisfaction* dapat diukur melalui:

a. *Positive word of mouth*

Konsumen akan membicarakan hal-hal yang positif kepada teman, kerabat, atau saudara mengenai produk dan perusahaan. Hal-hal tersebut dapat berupa cerita pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang telah mereka alami sebelumnya.

b. *Loyalty*

Konsumen akan tetap setia dengan produk dan akan berkunjung kembali walaupun banyak pilihan sejenis.

c. *Pertimbangan pertama*

Konsumen akan menetapkan produk menjadi pilihan pertama ketika membeli produk walaupun terdapat berbagai pilihan produk lain dari kompetitor.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Bandara International Hotel.

H₀: Tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Bandara International Hotel.

2. H₂: Adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* di Bandara International Hotel.

H₀: Tidak adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* di Bandara International Hotel.

3. H₃: Adanya pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* di Bandara International Hotel.

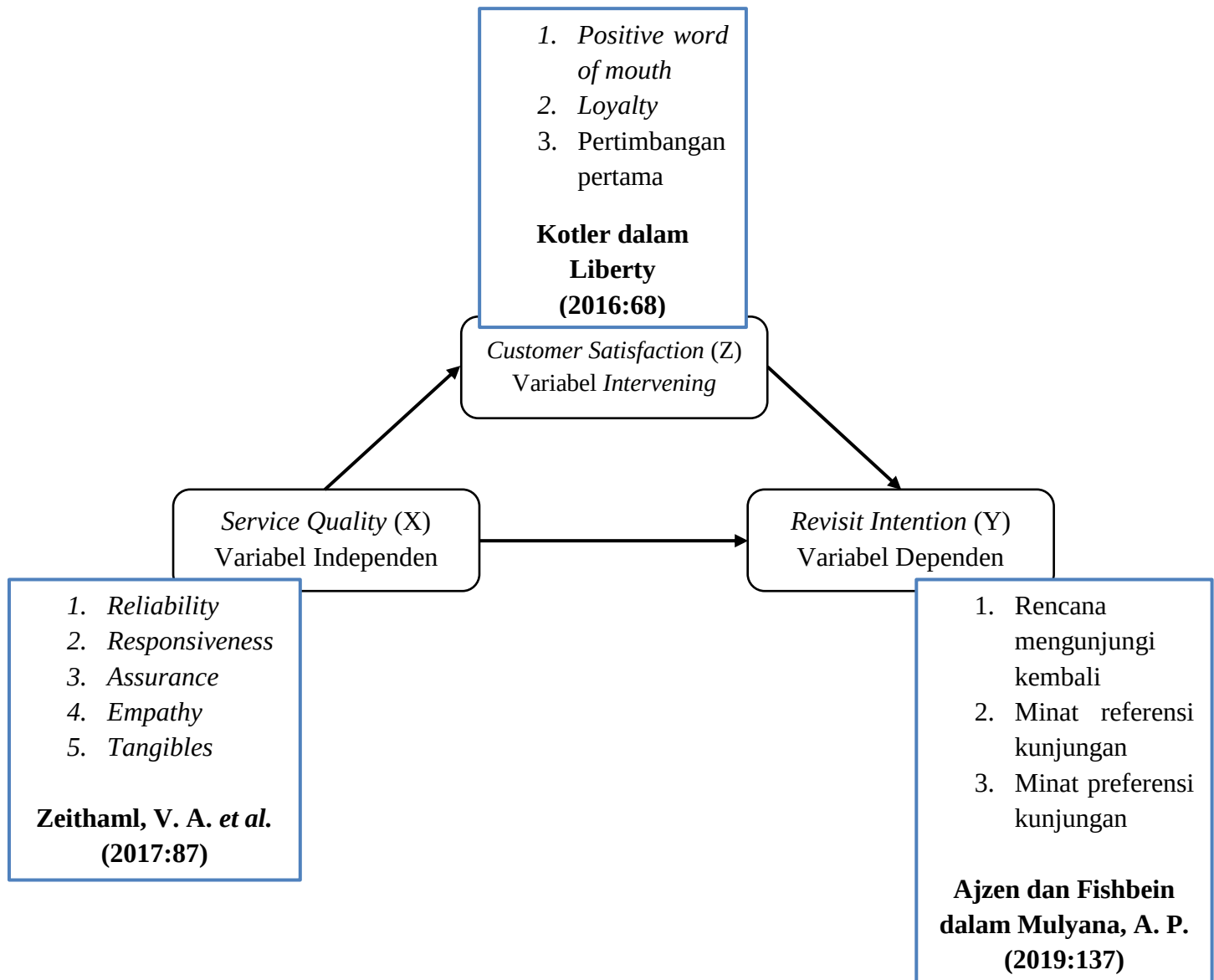
H₀: Tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* di Bandara International Hotel

4. H₄: Adanya pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di Bandara International Hotel.

H₀: Tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di Bandara International Hotel

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020