

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Wisatawan

Setiap individu yang motivasi utama untuk mengunjungi lokasi tertentu adalah perjalanan rekreasi dianggap sebagai wisatawan. Berikut adalah beberapa ide tentang wisatawan dari antara banyak yang ada:

Seperti yang dijelaskan Yoeti di (Arnoldhi Pradisco, 2019) ada dua jenis wisatawan yang berbeda. Salah satunya adalah turis asing, yang bukan penduduk asli negara yang mereka kunjungi. Yang lain adalah turis domestik, yang merupakan warga negara negara yang mereka kunjungi dan tidak pergi di luar perbatasan negara mereka.

Berikut adalah definisi turis oleh *World Tourism Organization* (WTO):

- a. Setiap orang yang bepergian ke negara lain, bahkan jika mereka sudah memiliki tempat tinggal tetap di sana, untuk melakukan bisnis resmi dianggap sebagai pengunjung.
- b. Setiap orang yang tinggal di satu negara selama lebih dari satu hari dan tujuan perjalanannya dapat dijelaskan oleh salah satu kategori ini dianggap sebagai wisatawan, terlepas dari kewarganegaraan mereka. (a) menikmati kegiatan rekreasi, liburan kesehatan, sekolah, agama, dan olahraga. (b) perjalanan untuk pekerjaan atau keluarga.
- c. Wisatawan yang menghabiskan kurang dari satu hari di setiap negara yang mereka kunjungi dikenal sebagai wisatawan atau wisatawan. Kategori ini tidak termasuk kapal pesiar yang memasuki negara secara sah, seperti mereka yang tinggal secara eksklusif di pelabuhan transit bandara; itu, bagaimanapun, termasuk kapal-kapal yang bepergian di sekitar kapal.

2.2 Perilaku Wisatawan

Menurut Backman & Veldkamp dalam (Gantina & Lintangkawuryan, 2018)“ *The selection of a destination to visit, as well as any follow-up assessments and future behavioral intentions, are examples of tourist behaviors. The want to return and the willingness to recommend are examples of future behavioral intentions, whereas the subsequent evaluations concentrate on the overall pleasure, perceived value, and travel experience or perceived trip quality throughout the stay. Numerous studies have looked at the relationship between behavioral intentions, satisfaction, and quality*”.

Dapat diartikan bahwa: Tindakan turis meliputi memilih tempat untuk pergi dan, setelah itu, menilai kemungkinan tindakan di masa depan. Pengalaman perjalanan, kualitas perjalanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan keseluruhan adalah penilaian berikut. Hal-hal seperti keinginan

untuk kembali dan kecenderungan untuk menyarankan adalah contoh minat perilaku masa depan. Ada penelitian yang melihat bagaimana kualitas, kepuasan, dan perilaku masa depan semuanya terkait.

Menurut Subianto (2009) Untuk menempatkan konsumen di pusat upaya pemasaran, penelitian tentang perilaku wisata diperlukan. Hanya dengan menyelidiki banyak aspek wisatawan, pemasar dapat berharap untuk menciptakan strategi yang efektif.

2.3 Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dalam (Gantina & Lintang Kawuryan, 2018) yaitu seseorang mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk berdasarkan seberapa baik kinerja dibandingkan dengan harapan mereka.. (Choi & Kim, 2013) menyebutkan " *It is subjective to determine whether one thinks that perceived quality directly drives consumer contentment or if perceived quality indirectly influences consumer happiness through value perception.*" artinya bahwa Apakah seseorang percaya bahwa persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, atau bahwa kualitas yang dirasakan secara tidak langsung berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi nilai adalah masalah pendapat.

Perceived Quality adalah Seberapa baik produk atau layanan lain memenuhi kebutuhan pelanggan dan seberapa tinggi mereka menganggapnya dibandingkan dengan kompetisi. Karena perbaikan produk baru terus muncul selama bertahun-tahun, harapan konsumen akan terus meningkat. Seperti yang dikatakan oleh Keller (2013:187)

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kemampuan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan adalah apa yang dimaksud oleh Tjiptono (2017:157) ketika mereka berbicara tentang kualitas layanan. Sederhananya, layanan yang diharapkan dan dirasakan adalah dua komponen utama yang mempengaruhi tingkat layanan. Menerima atau merekomendasikan layanan yang memenuhi harapan dianggap berkualitas tinggi, sedangkan menerima atau mengesyorkan layanan yang tidak pantas dianggap berkualitas rendah. Kebutuhan pelanggan harus menjadi titik awal untuk kualitas, dan persepsi mereka harus menjadi sentuhan akhir.

Parasuraman menyatakan dalam (DWIS, 2010) bahwa ada lima aspek untuk kualitas layanan, juga dikenal sebagai kualitas layanan:

a) *Reability* (kehandalan)

Yaitu Kemampuan perusahaan untuk secara konsisten dan akurat memberikan layanan yang diiklankan.

- b) *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu bisnis dapat menyediakan pelanggan dengan layanan tepat waktu dan tepat waktu sambil juga menyampaikan informasi dengan jelas.
- c) *Assurance* (jaminan)
Yaitu Kepercayaan pelanggan terhadap bisnis secara langsung terkait dengan tingkat keahlian, wawasan, dan pengalaman karyawannya. Yang mencakup sejumlah hal, termasuk mampu berkomunikasi, menjadi kredibel, merasa aman, kompeten, dan memiliki moral yang layak.
- d) *Empathy* (perhatian)
Yaitu Perhatikan setiap konsumen secara individual dalam upaya untuk sepenuhnya memahami kebutuhan mereka.
- e) *Tangible* (bukti fisik)
Yaitu Secara internal, perusahaan dapat membuktikan keberadaannya.

2.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Konservasi Gajah Sumatera di Tangkahan

Kualitas layanan, barang, harga, dan karakteristik individual semua memainkan peran dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan secara langsung proporsional dengan seberapa puas seseorang dengan itu. (Tjiptono & Gregorius 2012: 143). Seseorang mungkin kecewa atau puas setelah membandingkan kinerja sebenarnya dari pemikiran produk dengan kinerja yang diharapkan, tergantung pada perspektif mereka (Kotler & Keller, 2005:70)

Ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pengunjung sangat tergantung pada kualitas layanan yang mereka terima; jika layanan unggul, pengunjung akan memiliki waktu yang bagus dan lebih mungkin untuk kembali.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

	Judul penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	Efek Kualitas Layanan pada Kepuasan Pengunjung di Samosir's White Sand Parbaba District (Ida Mesnita Sipangkar, 2019)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Wisatawan (Y)	Kuantitatif	Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan; penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan menyumbang 54,8% dari peningkatan total kepuasan, sementara faktor lain menyumbangkan 45,2%.
2	Efek Kualitas Layanan pada Kepuasan Objek wisata di Gua Pindul. (Putri, 2017)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Obyek Wisata (X2)	Kuantitatif	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalaan (<i>reliability</i>), ketanggapan (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan empati (<i>emphaty</i>) adalah variabel yang secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan objek wisata Gua Pindul.
3	Efek Kualitas Layanan pada Kepuasan Pengunjung di Wilayah Aik Nyet untuk Wisatawan Alam Lombok Barat. (RK, 2022)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Wisatawan (Y)	Kuantitatif	Studi ini menemukan bahwa di Wilayah Pariwisata Alam Aik Nyet di Lombok Barat, kepuasan pelanggan sebagian atau secara bersamaan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Bukti fisik, kepastian, dan

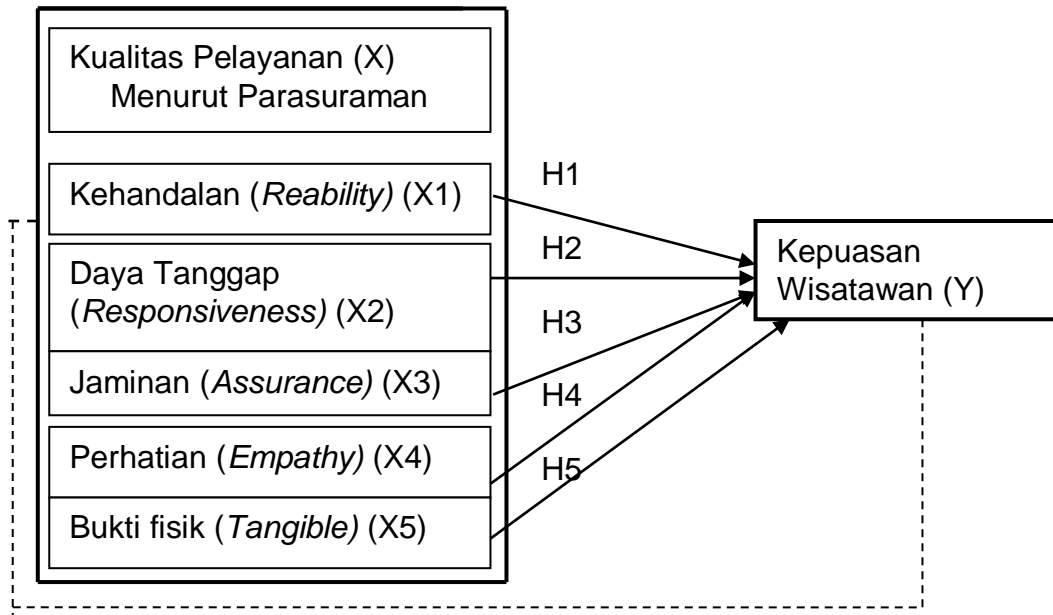
				empati adalah hanya tiga dari lima faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan; pada saat yang sama, itu menunjukkan bahwa keandalan, ketahanan, jaminan, dan belas kasihan semua memiliki pengaruh substansial pada kualitas layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kebahagiaan wisatawan.
4.	Efek kualitas layanan pada kepuasan pengunjung Dlingo. (Astuti, 2018)	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Wisatawan (Y)	Kuantitatif	Dari lima hipotesis yang dipertimbangkan, tiga di antaranya memiliki efek positif dan signifikansi statistik terhadap ambang batas tur Dingo pengguna. Variabel penelitian adalah <i>tangibility</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>empathy</i> ; <i>reability</i> dan <i>assurance</i> tidak berperan dalam analisis.
5.	Efek kualitas layanan pada kepuasan wisatawan alam di Punti Kayu Palembang. (Pratiwi et al., 2019)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pengunjung (Y)	Kuantitatif	Kepuasan di antara pengunjung secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang nyata (<i>tangible</i> , <i>reability</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i>), tetapi tidak mempengaruhi variabel responsif.
6.	Kepuasan	Kualitas	Kuantitatif	Kepuasan pengunjung

	Wisatawan di Gunung Kulon Umbrella Progo Yogyakarta dan Hubungannya dengan Kualitas Layanan. (Chaeriyah, 2014)	Pelayanan (X) Kepuasan Pengunjung (Y)		dengan Tourism Mount Pulo Umbrella secara signifikan dipengaruhi oleh keandalan, bentuk fisik, dan variabel jaminan, tetapi tidak terpengaruh oleh variabel respon cepat dan empati.
7.	Efek kualitas layanan pada kebahagiaan pengunjung di Pantai Bira di Bulukumba. (Yusril et al., 2021)	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Wisatawan (Y)	Kuantitatif	Menurut penelitian ini kondisi fisik, empati, tanggung jawab, kejujuran, dan jaminan seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan wisatawan di kawasan Bulukumba Pantai Bira. 32w
8.	Bagaimana Kepuasan dengan Layanan Mempengaruhi Pelanggan di Pasar Seni dan Pariwisata. (Yulianto harinug roho & Fahlefi, 2022)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pengunjung (Y)	Kuantitatif	Hasil survei tentang dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Seni dan Pariwisata Gabusan Timbulharjo di distrik Sewon Bantul D.I.Y. menunjukkan bahwa variabel <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> tidak berkontribusi pada kepuasan pengunjung, sehingga membuktikan hipotesis tersebut. Di sisi lain, variabel empati memang berkontribusi pada kepuasan pengunjung, sehingga

				membuktikan hipotesis.
9.	Peran apa yang dimainkan kualitas layanan dalam seberapa puas pengunjung dengan Banyu Biru di Winongan Kabupaten Pasuruan (Ayunda & Edwar, 2016)	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Pengunjung (Y)	Kuantitatif	Di Banyu Blue Natural Baths di daerah Winongan Pasuruan, faktor-faktor <i>tangible</i> (bentuk fisik), <i>reability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>empathy</i> (empati), <i>assurance</i> (jaminan) secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dialami pengunjung.
10.	Efek kualitas layanan pada kepuasan pengunjung di Taman Kaya Semarang Jawa, Indonesia. (Suhartapa, 2022)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Wisatawan (Y)	Kuantitatif	Menurut hasil penelitian, para tamu di Kaya Indonesia Park mencetak skor tinggi di seluruh papan ketika datang ke indikator kualitas layanan responsif, empati, bukti fisik, jaminan, dan keandalan. Kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan di Taman Kaya Semarang Indonesia secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menawarkan sebuah model konteks dari hubungan antara teori dan berbagai masalah penting yang telah diidentifikasi menurut (Sugiyono, 2021).



Gambar Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : Pengaruh parsial dari variabel dependen dan variabel independen.

----- : Pengaruh dua variabel independen dan dua variabel dependen secara bersamaan.

Kualitas layanan adalah variabel independen dan kepuasan wisata adalah variable tergantung dalam penelitian ini.

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021) Sebagai solusi praktis, hipotesis digunakan ketika rumus masalah penelitian dinyatakan sebagai kalimat pertanyaan. Dengan kata lain, jawaban yang diberikan tidak didasarkan pada data yang dikumpulkan secara empiris tetapi pada teori yang relevan. Oleh karena itu, rumus masalah penelitian dapat dipikirkan kembali sebagai jawaban teoritis terhadap hipotesis, bukan empiris. Formula masalah penelitian ini menyiratkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi daya tarik Tangkahan sebagai tujuan wisata, tetapi hipotesis kerja studi tersebut menyatakan bahwa:

H1 :Apakah *reability* (kehandalan) memberikan kontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan?

H2 :Apakah *responsiveness* (daya tanggap) memberikan kontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan?

H3 :Apakah *assurance* (jaminan) memberikan kontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan?

H4 :Apakah *empathy* (empati) memberikan kontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan?

H5 :Apakah *tangible* (bukti fisik) memberikan kontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan?