

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Kepuasan Pengunjung**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pengunjung**

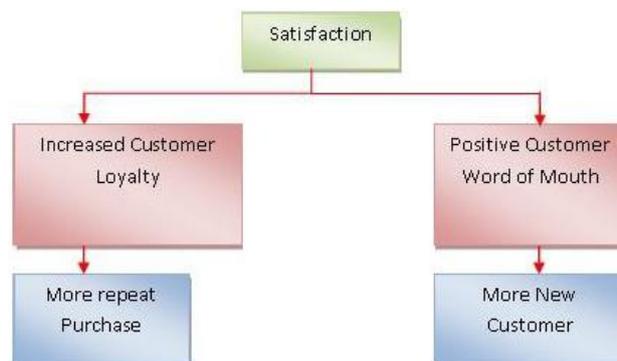
Menurut *Kotler* dalam (Septiandari dkk., 2021) kepuasan merupakan penilaian atas ciri khas maupun keistimewaan terhadap produk atau jasa sehingga konsumen merasa disesialkan. Menurut *Salamah* dkk. (2017) kepuasan pengunjung merupakan sebuah kondisi yang diberikan pelaku usaha (tempat wisata) di dalam upaya mencapai harapan pengunjung. Definisi berbeda terkait kepuasan pengunjung disampaikan oleh *Naylor & Kleiser* dalam (Zulkarnain, 2017) dimana kepuasan pengunjung digambarkan sebagai instrumen yang akurat untuk memprediksi *future purchase behaviour* atau gambaran pembelian di masa depan.

Kepuasan pengunjung menurut penulis didefinisikan sebagai persepsi antara ekspektasi dengan apa yang didapatkan melalui pengalaman sistem indra. Kepuasan pengunjung juga menggambarkan keadaan emosional yang ditunjukkan melalui rasa puas, gembira, dan senang. Dalam konteks kepuasan pengunjung, kesepadanan antara harapan pengunjung dengan apa yang didapatkan akan memberikan kesan yang positif. Sedangkan kesenjangan antara harapan dengan apa yang didapatkan akan menimbulkan rasa tidak puas hingga kecewa.

Pengunjung yang merasa puas akan memberikan kontribusi penting dalam kelangsungan hidup sebuah usaha.

#### b. Manfaat dari Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu unsur yang pokok untuk mengikat pengunjung agar datang kembali karena merasa puas dan mendapatkan manfaat atas kunjungannya. Menurut *Guiltinan* dalam (Indrasari, 2019) manfaat dari kepuasan pengunjung dapat dirasakan oleh pelaku usaha juga bagi para pengunjung itu sendiri. Pengunjung yang merasa puas akan berkontribusi dalam meningkatkan minat calon pengunjung lain sehingga akan menciptakan kedatangan pengunjung yang baru. Selain itu, kepuasan pengunjung dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas pengunjung. Hal ini tentunya akan menyebabkan kunjungan yang kedua kalinya, ketiga kalinya, atau seterusnya.



Gambar 2. 1 Bagan konsekuensi kepuasan pengunjung

Sumber : Indrasari (2019)

Bagan di atas menjelaskan bahwa kepuasan yang terjadi pada pengunjung akan memiliki dua konsekuensi dalam pemasaran. Pengunjung yang merasa puas akan memiliki sifat yang lebih loyal terhadap sebuah produk / jasa dan pada akhirnya memiliki motivasi untuk melakukan konsumsi / kunjungan berulang. Tindakan lain yang akan dilakukan apabila pengunjung merasa puas adalah mereka akan memberikan penilaian positif atas kesan yang mereka dapatkan selama menjalani kunjungannya. Melalui penilaian tersebut terdapat kemungkinan untuk menyebarkan kesan positif terhadap keluarga, teman dekat ataupun masyarakat luas. Hal baik yang dapat dilihat dari keadaan tersebut adalah bertambahnya konsumen / pengunjung baru.

Kepuasan pengunjung memiliki dampak yang nyata terhadap keberlangsungan kehidupan sebuah usaha. Menurut *Lovelock* dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pengunjung akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan yaitu mengikat pengunjung dimana hal ini lebih dianggap memberikan keuntungan yang lebih daripada selalu menarik atau fokus terhadap pengunjung yang baru untuk menggantikan pengunjung lama yang telah pergi. Pengunjung yang mendapatkan kepuasan akan menggambarkan citra baik sebuah usaha sehingga pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya mahal karena pengunjung yang puas secara sukarela akan menjadi iklan dan mulut perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang baru.

### c. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung

Terdapat beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pengunjung. Menurut Zulkarnain (2017), aspek – aspek yang mempengaruhi kepuasan pengunjung antara lain : 1) ekspektasi konsumen; 2) persepsi kualitas; 3) persepsi nilai 4) komplain pengunjung; 5) loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) aspek yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah :

#### 1) *Warranty costs.*

Jaminan yang diberikan oleh pelaku usaha mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dimana hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

#### 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Kemampuan handal sebuah manajemen perusahaan dalam merespon kritik, saran maupun masukan lainnya dari konsumen akan memperpanjang siklus bisnis. Hal ini dikarenakan tanggapan maupun sikap yang pas dari pelaku usaha akan berdampak pada kenyamanan konsumen.

#### 3) *Market share*

*Market share* merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Dalam konteks wisata museum, hal ini mengacu pada intensitas kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung.

4) *Cost of poor quality*

*Cost of poor quality* merupakan biaya yang diukur jika terapat layanan yang tidak memenuhi standar. Hal ini akan mengacu timbulnya biaya yang diakibatkan ketidakpuasan pengunjung seperti biaya kompensasi.

5) *Industry reports*

*Industry reports* mampu memberikan wawasan yang berharga mengenai pengalaman pengunjung seperti tren pengunjung, analisis pesaing, dan perkembangan terbaru.

**d. Indikator kepuasan pengunjung**

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pengunjung dapat diukur dengan beberapa indikator.

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan pengunjung merupakan sejauh mana pengalaman yang dirasakan atas suatu destinasi yang dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung. Hal ini tentunya mencapai berbagai aspek seperti fasilitas fisik, kenyamanan, hingga pelayanan yang diberikan. Dalam pengelolaan tempat wisata sangat penting untuk memahami dan memperhatikan harapan pengunjung untuk menyentuh ekspektasi mereka sehingga terbangun reputasi yang baik.

## 2) Minat berkunjung kembali

Ketertarikan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat mencerminkan kondisi menyenangkan dari tempat tersebut sehingga berkeinginan untuk mengunjungi kembali. Dalam konteks ini, minat melakukan kunjungan ulang dapat mencakup ketertarikan dengan koleksi artefak, keinginan untuk mempelajari lebih dalam terkait sejarah dan budaya, atau hanya untuk menikmati pengalaman menyenangkan dan informatif.

## 3) Kesiediaan merekomendasikan

Pengunjung yang merasa puas atas kunjungannya akan memiliki tindakan untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain dengan maksud agar orang tersebut mendapatkan pengalaman yang menyenangkan juga. Dalam hal ini, seseorang akan mengatakan pengalaman menyenangkan sehingga tempat atau destinasi wisata tersebut memiliki pengunjung baru.

## **2. Kualitas Layanan**

### **a. Pengertian kualitas layanan**

Untuk tercapainya sebuah usaha yang berkelanjutan maka para pelaku usaha perlu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya. Hubungan yang baik tersebut bergantung dengan kualitas layanan yang diberikan. Semakin optimal kualitas layanan yang diberikan maka semakin positif pula timbal balik konsumen sehingga terciptalah hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan

konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Sukmamedian, 2022) kualitas layanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen dimana upaya tersebut mampu mengimbangi harapan konsumen. Definisi lain terkait kualitas layanan dikemukakan oleh *Kotler* dalam (Idrus, 2019) yaitu suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen yang dalam konteks ini adalah pengunjung terkait pelayanan atas produk maupun jasa yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Definisi lain terkait kualitas layanan menurut *Wyckof* (Bilson Simamora, 2003) merupakan tingkatan keunggulan yang diupayakan agar mampu mengendalikan emosi konsumen dalam memenuhi keinginannya.

Berangkat dari definisi para ahli tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu hal yang substansial dalam bisnis dimana di dalamnya menyangkut upaya pelaku usaha untuk menyentuh harapan kepuasan pengunjung. Kualitas layanan menurut penulis merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimilikinya. Upaya tersebut ditujukan untuk menyentuh harapan konsumen / pengunjung pada level maksimal. Secara tersirat kualitas layanan memiliki tumpuan pada kesenjangan antara keadaan riil dengan harapan pengunjung terhadap layanan yang diterimanya. Hal tersebut semakin diperjelas oleh Lupiyoadi & Hamdani (2017) jika kualitas layanan berlandaskan pada perbandingan dua hal yaitu persepsi

pengunjung terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima (*perceived services*) dan layanan yang sebenarnya diharapkan atau diinginkan pengunjung (*expected services*).

Semakin besar upaya perusahaan dalam memberikan kualitas layanan terbaik maka semakin besar pula kepuasan yang akan dirasakan pengunjung. Semakin kecil upaya yang dilakukan dalam memberikan kualitas layanan maka akan semakin kecil dan jauh pula dengan harapan yang dipersepsikan oleh pengunjung. Nilai besar dan kecil dalam konteks ini diberikan oleh pengunjung melalui pengalaman langsung sehingga pengunjung dapat dipandang sebagai entitas yang memegang nilai – nilai terkait kualitas layanan. Untuk mengetahui nilai tersebut maka sebuah perusahaan penyedia jasa / produk perlu menyediakan survei kepuasan pengunjung atas layanan yang diterima.

#### **b. Karakteristik Layanan**

Dalam penyediaan layanan jasa, terdapat karakteristik yang menonjol. Menurut *Kotler & Keller* dalam (Indrasari, 2019) karakteristik tersebut antara lain :

##### 1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Karakteristik yang membedakan jasa dengan produk barang adalah dari segi penampakkannya. Jasa merupakan objek yang tidak memiliki wujud sedangkan produk barang memiliki wujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Hal ini mengacu pada sifatnya yang tidak mungkin terpisah dengan penyedia layanan itu sendiri. Maksudnya adalah proses penyediaan layanan diberikan langsung kepada pengunjung.

3) Bervariasi (*Variability*)

Salah satu karakteristik jasa sangat bergantung dengan siapa yang memberikannya sehingga menghasilkan variasi. Dengan artian lain, penyedia layanan jasa dapat menawarkan pengalaman yang berbeda kepada pengunjung.

4) Tidak tahan lama (*Persihability*)

Jasa merupakan sesuatu yang akan diberikan pada saat itu juga sehingga jasa tidak dapat disimpan.

**c. Kategori Layanan**

Menurut Indrasari (2019) layanan yang diberikan perusahaan dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk antara lain :

1) Layanan melalui lisan

Memberikan pelayanan melalui lisan seringnya dilakukan oleh petugas humas maupun petugas pemberi informasi. Seseorang yang memiliki tugas untuk memberikan pelayanan secara lisan akan memberikan penjelasan terkait informasi suatu destinasi. Misalkan dalam menjelaskan kondisi destinasi saat ini, latar belakang terciptanya sebuah destinasi tersebut, hingga apa saja

yang bisa dilakukan pengunjung ketika mendatangi destinasi tersebut.

2) Layanan melalui tulisan

Bentuk pelayanan melalui tulisan sangat dominan sekali untuk dijumpai pengunjung. Bahkan begitu tiba, pengunjung akan disambut oleh tulisan “Selamat Datang” yang merupakan perwujudan dari pelayanan melalui tulisan. Wujud lain dari layanan melalui tulisan dapat berupa petunjuk, papan informasi, juga penyediaan kotak keluhan dan saran bagi pengunjung.

3) Layanan melalui sikap dan perbuatan

Melalui pelayanan sikap dan perbuatan ini seorang pengunjung akan merasa dihargai keberadaannya. Pada umumnya petugas akan memberikan pelayanan jenis ini kepada kalangan menengah ke bawah. Hal ini dikarenakan terdapat keahlian yang tidak dimiliki oleh masyarakat tersebut.

**d. Indikator kualitas layanan**

Untuk mampu mengukur maupun mengevaluasi kualitas layanan maka diperlukan indikator – indikator yang telah disusun berdasarkan kajian ilmiah. Oleh karena itu, terdapat beberapa indikator menurut Lupiyadi & Hamdani dalam (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Hal ini berarti kinerja yang bagus memiliki ketepatan waktu, pelayanan

yang adil untuk setiap pengunjung hingga memiliki akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*): Kesiapan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat.
3. Jaminan (*Assurance*): Melibatkan pengetahuan, keterampilan, kesopanan, atau kebaikan dari personel, serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. Empati (*Empathy*): Menyertakan upaya menjaga dan memberikan perhatian individual atau personal terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Bukti langsung (*Tangible*): Melibatkan aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

### **3. Citra Wisata**

#### **a. Pengertian Citra Wisata**

Studi terkait citra wisata sudah semakin marak sehingga telah banyak diulas oleh para ahli. Menurut Utami & Ferdinand (2015) citra wisata adalah sebuah gambaran rekayasa pikiran manusia atau kesan yang tercipta terkait destinasi wisata. Definisi lain tentang citra wisata menurut Apriliyanti dkk. (2020) citra wisata adalah gambaran pengetahuan yang ada di benak pengunjung terkait kondisi pada destinasi wisata. Hal serupa juga disampaikan oleh Aksoy & Kiyeyi (2011) bahwa citra wisata memiliki keterkaitan dengan representasi mental yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang melalui batas persepsi fisik. Terlebih lagi citra tersebut mampu menjelma menjadi

jejak – jejak yang tersisa dalam pikiran tentang sesuatu yang dirasakan melalui indra seseorang.

Citra wisata menurut penulis merupakan gambaran pengetahuan atau hasil desain dari pikiran manusia atas sebuah destinasi tertentu sehingga citra wisata bukan hanya sekadar gambaran visual dari sebuah tempat. Oleh karena itu, citra wisata tidak hanya terbentuk oleh apa yang dilihat oleh mata, tetapi juga tentang apa yang dipahami oleh pikiran dan dirasakan oleh hati manusia.

**b. Faktor yang mempengaruhi citra wisata**

Citra wisata sebagai suatu entitas tentunya memiliki faktor – faktor yang mempengaruhinya. Menurut *Coban* dalam (Adam, 2022) terdapat enam faktor dengan pengaruh signifikan terhadap citra wisata yaitu :

1) Daya tarik wisata

Hal yang mampu menjadi daya tarik seseorang dalam melakukan perjalanan wisata seperti hiburan, keberadaan tempat makan dengan fasilitas dan pelayanan yang memadai, dan ragam kios yang memberikan peningkatan pada peluang belanja.

2) Fasilitas dasar

Sesuatu yang sangat sepele tapi membekas pada pengalaman menyenangkan pengunjung seperti keamanan dan keselamatan, sikap ramah – tamah penduduk lokal, dan tur lokal.

3) Budaya

Budaya yang khas dari suatu daerah akan memberikan keunikan pada destinasi wisata.

4) Infrastruktur

Infrastruktur wisata dan kemungkinan akses wisata yang mencakup informasi pariwisata, aksesibilitas, dan kemampuan berbahasa asing.

5) Lingkungan alam

Lingkungan alam yang mencakup lingkungan dengan udara bersih bebas polusi, panorama alam juga kondisi cuaca dan iklim.

6) Ekonomi

Ekonomi disini mencakup pengeluaran wisatawan, beragam aktivitas, dan kualitas akomodasi.

**c. Indikator citra wisata**

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra wisata menurut Nizamuddin dalam (Kencana & Facrureza, 2023) antara lain :

1) Citra destinasi kognitif (*cognitive destination image*)

Citra destinasi kognitif merupakan representasi mental yang dialami seseorang terkait destinasi wisata berdasarkan pengetahuan dan informasi yang mereka dapat. Citra ini didasarkan pada aspek – aspek yang berkaitan dengan atribut fisik seperti koleksi, pameran sejarah, dan nilai budaya yang terkandung pada museum.

2) Citra yang unik (*unique image*)

Keunikan mampu membuat objek wisata terlihat menonjol dan istimewa dalam benak pengunjung. Hal ini dapat direpresentasikan melalui koleksi atau gaya arsitektur yang tidak ditemukan di tempat lain.

3) Citra destinasi afektif (*affective destination image*)

Citra ini mencakup emosi dari pengunjung saat melakukan kunjungan ke museum. Hal ini dapat berupa kekaguman terhadap nilai estetika atau historis koleksi, rasa hormat terhadap objek yang dipamerkan atau justru sebaliknya.

## B. Penelitian Terdahulu

Variabel terkait penelitian ini telah banyak diteliti oleh para peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu akan digunakan sebagai kajian literatur guna mendalami pengetahuan yang sudah ada sebelumnya terkait dengan pengaruh kualitas layanan dan citra wisata terhadap kepuasan pengunjung di Museum Trinil.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cermnan Budaya Khas	Varabel terikat yaitu Kepuasan Wisatawan sama dengan variabel yang diteliti yaitu Kepuasan Pengujung	Peneitian tersebut menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.	Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa daya tarik wisata, citra destinasi, dan sarana wisata memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Samarinda. 2020 (Ester Apriliyanti <sup>1</sup> , Syarifah Hidayah <sup>2</sup> , Saida Zainurrosalamia ZA <sup>3</sup> dalam Jurnal Manajemen Unmul)			signifikan sedangkam sarana wisata hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung.2017 (Cici Safitasari <sup>1</sup> , Ida Maftukhah <sup>2</sup> dalam Jurnal Manaement Analysis Unnes)	Varabel terikat yang diteliti sama yaitu Kepuasan Pengunjung.	Terdapat tiga variabel bebas dan dua variabel terikat.	Kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung.
3.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Monumen Yogya Kembali. 2024 (Pradita Dwi Rahmawati <sup>1</sup> , Tri Harsini Wahyuningsih <sup>2</sup> dalam Jurnal Cakrawangsa Bisnis)	Penelitian dilakukan pada lokasi situs bersejarah dengan variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pengunjung sebagai variabel terikat.	Penelitian ini juga melibatkan Variabel citra destinasi dan promosi sebagai variabel bebasnya.	Penelitian Tersebut menghasilkan pernyataan bahwa kualitas layanan, citra destinasi, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Monumen Yogya Kembali.
4.	Pengaruh Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas	Penelitian ini merupakan penelitian	Penelitian ini melibatkan variabel	Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh pada variabel

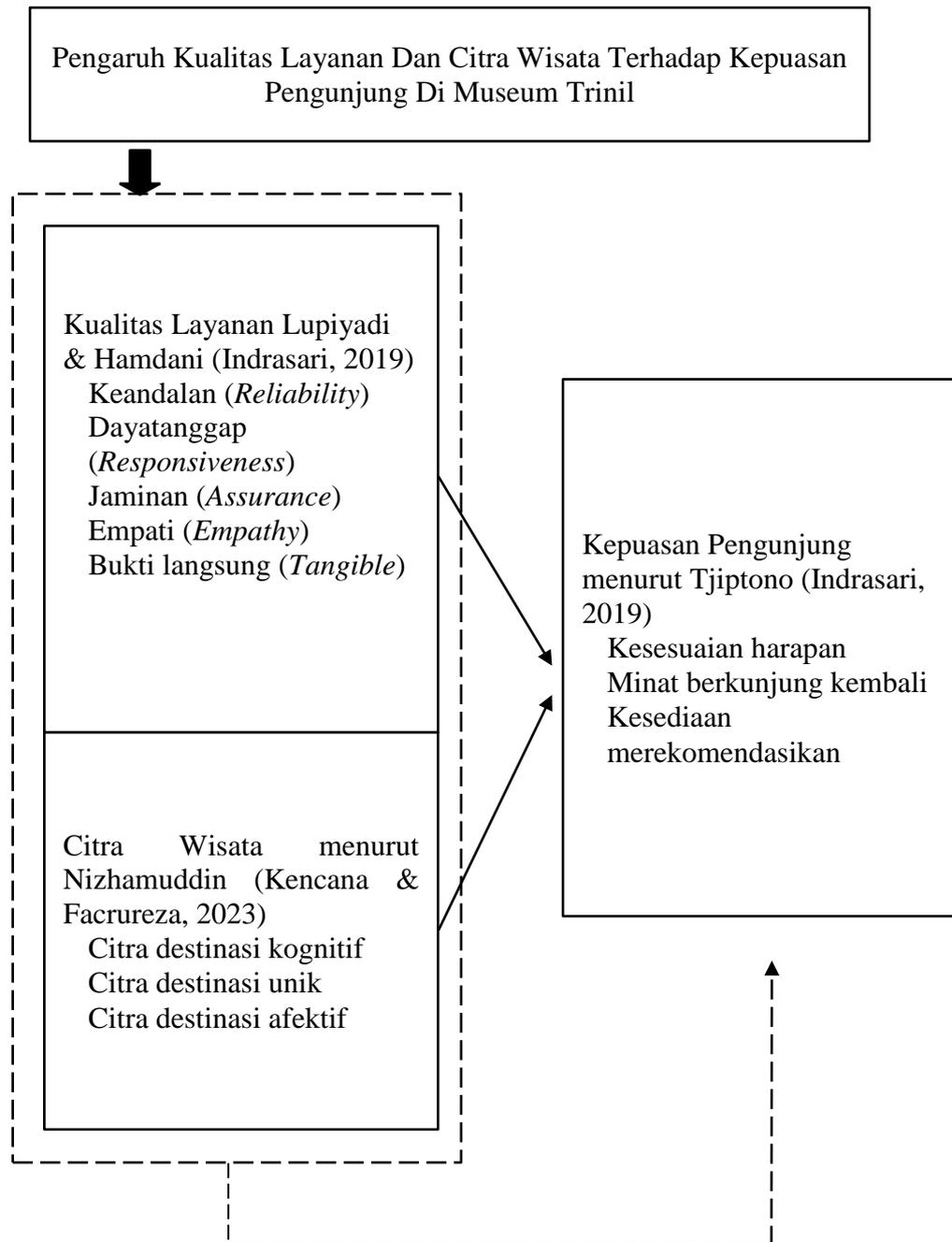
No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. 2020 (Stela Sangkaeng <sup>1</sup> , Lisbeth Mananeke <sup>2</sup> , Sem G. Oroh <sup>3</sup> dalam jurnal Emba)	kuantitatif. Variabel pada penelitian ini adalah citra, kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen.	independen lainnya yaitu promosi.	dependen. Secara parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Variabel citra pariwisata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh museum dan persepsi pengunjung terhadap citra wisata dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Keunikan penelitian ini terletak pada penerapan teori-teori manajemen kualitas layanan dan citra wisata dalam konteks museum paleontologi & arkeologi yang belum banyak diteliti secara mendalam.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019) merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang terkait. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi penulis dalam merumuskan hipotesis.

Gambar 2. 2 Skema Kerangka Berpikir



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjabaran mengenai kerangka berpikir di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengunjung di Museum Trinil

$H_1$  : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Trinil

2. Pengaruh citra wisata ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengunjung di Museum Trinil

$H_2$  : Terdapat pengaruh citra wisata terhadap kepuasan pengunjung di Museum Trinil

3. Pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) dan citra wisata ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengunjung di Museum Trinil

$H_3$  : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra wisata terhadap kepuasan pengunjung di Museum Trinil.