

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Etimologi kata pariwisata berasal dari dua suku kata bahasa Sanskerta, "pari" yang berarti banyak atau berkali-kali dan "wisata" yang berarti perjalanan atau berpergian. Jadi, pari-wisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Undang-undang No.10 Tahun 2009 Tentang ke Pariwisata mengartikan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Hunziker dan Krapf dalam Ilyas (2009), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tingalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Menurut definisi yang lebih luas yang dikemukakan oleh Kodhyat dalam Unga (2011), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan, dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

2.2 Citra Destinasi

Echtner *et al.*, (2007:183) citra destinasi adalah sejumlah keyakinan, ide dan impresi seseorang terhadap atribut atau aktifitas disuatu destinasi yang membentuk keseluruhan destinasi tersebut. Lopes (2011:307-308), mendefinisikan citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Ling *et al.*, (2010) menegaskan bahwa suatu citra destinasi tertentu jika bertemu dengan harapan wisatawan maka akan menghasilkan tingkat kepuasan dan akan meningkatkan kemungkinan untuk berkunjung dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Terdapat dua dimensi dari citra destinasi menurut Hailin *et al.*, (2011:470) yaitu sebagai berikut:

a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada disuatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur dilingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

b. *Affective destination image* (citra destinasi efektif)

Citra destinasi efektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika disuatu destinasi.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Herlambang (2016), kualitas dapat berarti suatu cara sederhana untuk meraih tujuan yang diinginkan, dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan penekanan untuk memuaskan pembeli atau konsumen.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa factor dapat memnuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis Dalam Tjiptono & Chandra (2011:164),

“ kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk , jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi diatas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis satu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011: 3), “*service is an interaction process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan atau jenis merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop pn your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “ setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu “.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan/jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Malik *et al.*, (2012:125) menyatakan kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan

sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa keudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sembiring (2017), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan keseluruhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut, Zeithaml dan Berry dalam Widjianto (2019) adalah :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menurut Zeithaml dalam Widjianto (2019) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan.

2.4 Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014 : 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Putra (2015 : 3) menyatakan bahwa minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan.

Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler dan Keller, 2013 : 15). Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Minat membeli atau minat berkunjung merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini dipengaruhi juga antara kesesuaian hasil yang diterima konsumen terhadap produk / jasa yang dibelinya menumbuhkan rasa puas atau tidak dalam diri konsumen.

Konsumen atau wisatawan dalam menentukan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan

dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat (Ramadhan,2005).

Menurut Ferdinand dalam Arumni (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikato-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi itu hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati, dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Pengertian Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sanskerta kata “wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal disuatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada Negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklarifikasikan pada salah satu hal berikut:

1. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan pendidikan, keagamaan dan olahraga.
2. Bisnis atau mengunjungi keluarga

Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi:

1. Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan di dalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempat berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

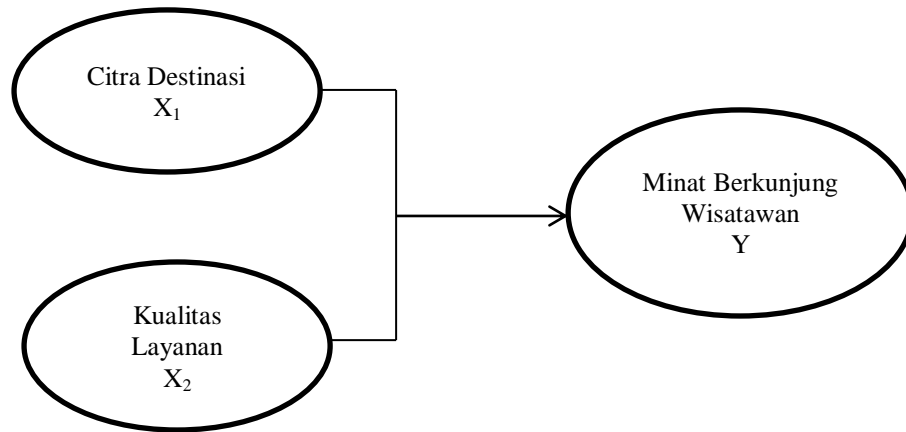
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No	Judul Penelitian	Variable penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	Pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata ketep pass. (widjianto, 2019)	Independent Variabel : daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan Dependent variabel : Minat berkunjung	Metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian tersebut dari 4 unsur yaitu daya tarik wisata, citra promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata ketep pass	Persamaan: 1.varibel indenpendet citra destinasi dan kualitas layanan Perbedaan : 1.variabel dependent minat berkunjung
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Berwisata Di Kampung Gajah (Ramadhan, 2016)	Independent variable: kualitas pelayanan Dependent variabel: kepuasan wisatawan	Metode penelitian deskriptif kuantitatif	Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wistawan di Kampung Gajah	Persamaan : Variabel independent kualitas layanan Perbedaan: variabel dependent kepuasan wisatawan

3.	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Burung Belibis Resto Tembalang (Saidah,2019)	Independent variabel: kualitas layanan, harga dan lokasi Dependent variabel: kepuasan konsumen	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan : variabel independent kualitas layanan. Perbedaan : Variabel independent harga dan lokasi Variabel dependent : kepuasan konsumen
4.	Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Fatimah, 2019)	Independent variable: citra destinasi dan lokasi Dependent variabel: minat kunjung wisatawan	metode penelitian deskriptif kuantitatif	Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan	Persamaan : variabel independent citra destinasi dan metode penelitian Variabel dependent minat kunjung wisatawan
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya (Sholichah, 2019)	Independent variabel: kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi Dependent variabel: kepuasan konsumen	Metode penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya.	Persamaan : variabel independent : kualitas pelayanan dan metode penelitian Perbedaan : variabel independent: persepsi, harga dan lokasi Variabel dependent kepuasan konsumen
6	Analisis Pengaruh Layanan Dan <i>Brand Image</i> Minat Beli Ulang Pada Restoran Kentucky Fried Chiken (KFC). (Pradini, 2019)	Independent variable: pengaruh layanan dan <i>brand image</i> Dependent variabel :minat beli ulang	Penelitian explanatory	Ada pengaruh kualitas dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen KFC Salatiga	Persamaan : Variabel independent pengaruh layanan dan <i>brand image</i> Perbedaan : minat beli ulang
7.	Pengaruh Citra	Independent	Penelitian	Terdapat	Persamaan :

	<p>Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok</p> <p>Painan.(Putra, 2017)</p>	<p>variabel:citra destinasi</p> <p>Dependent variabel:keputusan berkunjung</p>	<p>Asosiatif Kasual</p>	<p>pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pada Pantai Carocok Painan</p>	<p>variabel independent citra destinasi</p> <p>Perbedaan : Metode penelitian dan variabel dependent keputusan berkunjung</p>
8.	<p>Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Keputusan Kunjungan Ulang (Studi Kasus Wisatawan Istana Maimoon Medan). (Sembiring, 2017)</p>	<p>Independent variabel: citra destinasi dan kualitas pelayanan</p> <p>Dependent variabel : kepuasan dan keputusan kunjungan ulang</p>	<p>Penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif</p>	<p>Secara persial citra destinasi dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan secara simultan Nampak pengaruh yang positif dan signifikan.</p>	<p>Persamaan : variabel independent kualitas layanan dan citra destinasi</p> <p>Perbedaan : Variabel dependent keputusan kunjungan ulang</p>
9.	<p>Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kawasan Wisata Mendeh Pesisir Selatan. (Ikhsan, 2018)</p>	<p>Independent variable: citra destinasi, lokasi dan fasilitas</p> <p>Dependent variabel : kepuasan wisatawan</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Citra destinasi berpengaruh negative terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Mandeh Pesisir, lokasi dan failitas berpengaruh positif terhadap kepausan wisatawan di Kawasan Mandeh Pesisir Selatan.</p>	<p>Persamaan : variabel independent citra destinasi dan metode penelitian</p> <p>Perbedaan : Variabel dependent kepuasan wisatawan</p>

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁ =Citra Destinasi

X₂ =Kualitas Layanan

Y =Minat Berkunjung Wisatawan

H₁ =Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

H₂ =Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Wisatawan

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis secara etimologi dibentuk dari dua kata, yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Kemudian kedua kata itu digabung menjadi hypothesis dan di Indonesiakan menjadi hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang, yang masih belum sempurna. Jadi, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan (Buning, 2013:90).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Menurut Tasci dan Konzak (2006:304), citra destinasi di artikan sebagai persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi dan media masa serta banyak faktor lainnya. Kesan positif yang dibangun dari sebuah produk wisata dimata konsumen, baik konsumen tetap yang sering mengunjungi destinsi wisata tersebut maupun calon konsumen yang berpotensi untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Putra (2017) mengkaji tentang citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan yang hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok. Fatimah menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Berdasarkan paparan diatas di dapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Kuliner Kota Kayuagung.

2. Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pradini (2019) mengkaji tentang kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang yang hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Widjianto (2019) menyatakan hal sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Objek Wisata Ketap Pass. Berdasarkan paparan diatas maka di dapatkan hipotesis.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Kuliner Kota Kayuagung

3. Citra Destinasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Citra suatu produk atau destinasi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, citra yang positif di benak wisatawan akan memunculkan minat untuk melakukan pembelian atau minat beli ulang wisatawan. Kualitas layanan dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

H₃ : Citra destinasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Kuliner Kota Kayuagung