

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas

Kualitas (*quality*) adalah “keseluruhan fitur dan sifat produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (ASQC, dikutip Kotler dan Keller, 2016:180). Tingkat kualitas yang tinggi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Menunjukkan bahwa kualitas menjadi kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan. Dalam konsep pemasaran pariwisata, kualitas merupakan suatu hal yang penting (Pitana dan Diarta, 2009:159). Dikarenakan kualitas diartikan sebagai konsistensi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2011:180).

2.2 Pelayanan

Definisi pelayanan telah menjadi perdebatan oleh para ekonom dan pakar pemasaran (Kayastha, 2011:314). Pelayanan diartikan sebagai setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Ramya, Kowsalya, dan Dharanipriya, 2019:38). Selain itu, pelayanan juga diartikan sebagai suatu aktivitas yang bersifat tidak berwujud, terjadi sebagai bagian dari interaksi antara konsumen dengan perusahaan atau perihal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberikan kebutuhan konsumen (Gronroos, 1990; dikutip Taufana, 2014:4).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara singkat diartikan sebagaimana perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan yang komprehensif atas layanan tertentu dan sejauh mana hal itu memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan (Al-Jazazi dan Sultan, 2017; dikutip Pakurar, 2019:1).

Dalam mengukur kualitas pelayanan, model yang paling sering digunakan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2014:271). SERVQUAL merupakan perbandingan antara dua faktor yang meliputi persepsi (*percieved service*) pengunjung terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan (*expected service*) pengunjung. Lima dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi, 2016:234-235), yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*) meliputi kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensinya berupa sarana dan prasarana fisik sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*) meliputi kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berdasarkan apa yang telah dijanjikan dan terpercaya berkaitan dengan harapan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) meliputi pelayanan dari perusahaan dalam memberikan tanggapan dalam penyampaian informasi.
4. Kepastian (*assurance*) meliputi kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan keyakinan kepada pelanggan.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemampuan perusahaan untuk lebih peduli atau memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Pada perkembangan selanjutnya, Frochot dan Huges memperkenalkan konsep HISTOQUAL dengan tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap warisan sejarah yang diadopsi dari SERVQUAL (Black, 2012; Markovic, Raspor, dan Komsic, 2013; Putra, 2016; Isnaini, 2019). Terdapat lima dimensi dari HISTOQUAL (Frochot dan Huges, 2000) yang meliputi:

1. Daya tanggap (*responsiveness*) berkaitan dengan kemampuan pegawai museum mengenali kebutuhan pengunjung.
2. Bentuk fisik (*tangible*) berkaitan dengan lingkungan, koleksi, dan daya tarik yang diberikan oleh museum.
3. Komunikasi (*communication*) berkaitan dengan kualitas dan rincian informasi yang diberikan museum kepada pengunjung.
4. Bahan habis pakai (*consumables*) berkaitan dengan layanan tambahan untuk pembelian yang dilakukan pengunjung, seperti restoran atau toko *souvenir*.
5. Empati (*emphaty*) berkaitan pada kesediaan museum dalam memahami dan memberikan pelayanan khusus.

Selain menggunakan SERVQUAL atau HISTOQUAL, sebagian peneliti menggunakan dimensi lainnya dalam mengukur kualitas pelayanan museum berdasarkan situasi dan kondisi objek penelitiannya. Dimensi lainnya yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan Museum

No.	Dimensi	Sumber
1.	a. Pendidikan (<i>Education</i>) b. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) c. Komunikasi (<i>Communication</i>)	Gilmore dan Rentschler (2002)
2.	a. Hiburan Pendidikan (<i>Educational Entertainment</i>) b. Daya tanggap dan Kepastian (<i>Responsiveness and Assurance</i>) c. Keandalan (<i>Reliability</i>) d. Bukti Fisik (<i>Tangibility</i>) e. Kenyamanan (<i>Convenience</i>)	Hui-Ying dan Chao-Chien (2008)
3.	a. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) b. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) c. Tampilan Pameran (<i>Exhibition Presentation</i>) d. Empati (<i>Emphaty</i>) e. Komunikasi (<i>Communication</i>)	Markovic, Raspor, dan Komsic (2013)

Sumber: Diolah oleh penulis (2020)

2.4 Minat Kunjungan Ulang

Minat kunjungan ulang dalam penelitian ini didasarkan pada teori minat beli ulang karena minat kunjungan ulang diasumsikan sebagai minat pembelian ulang terhadap tiket masuk (Nuraeni, 2014:3). Kunjungan ulang merupakan bentuk loyalitas wisatawan dikarenakan destinasi wisata yang mereka kunjungi memberikan manfaat yang lebih (Hidayah, 2019:112). Minat beli ulang adalah perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara penampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan menghasilkan minat konsumsi ulang di masa yang akan datang (Wijaya, 2015; dikutip Apriyani dan Suharti, 2017:24).

Minat beli ulang menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena adanya kepercayaan dan kesesuaian antara nilai produk yang didapatkan berdasarkan pengalaman dari masa lalu (Kusdyah, 2012; dikutip Putri, 2016:164). Tujuan melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya motivasi dan perilaku membeli secara berulang terhadap produk yang sesuai dengannya (Peter dan Oslon, 2000; dikutip Priansa, 2017:169). Dalam konteks pariwisata, motivasi wisatawan berkaitan dengan umur, pengalaman, pendidikan, emosi, dan kondisi fisik serta psikis (Fandeli, dikutip Suwena dan Widyatmaja, 2017:76). Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat indikator (Ferdinand, 2002; dikutip Saidani dan Arifin, 2012:7), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk menyarankan produk yang sudah dikonsumsi untuk dibeli oleh orang lain berdasarkan pengalamannya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.5 Museum

Secara etimologis, kata museum berasal dari kata *mouseion* yang diartikan sebagai kuil untuk sembilan Dewi Muses, anak-anak Zeus yang melambangkan ilmu dan kesenian (Direktorat Jendral Kebudayaan, 2012:17). Dijelaskan bahwa kegemaran dalam mengumpulkan benda sudah dikenal sejak lama sebagaimana tergambar dari kata museum (*mouseion*), yakni kuil untuk memuja dewi-dewi inspirasi, pembelajaran, dan patron seni (Akbar, dikutip Munandar, dkk, 2011:3). Hingga perkembangannya, kata museum mengalami perubahan dalam definisinya.

Definisi museum berdasarkan hasil konferensi internasional oleh *International Council of Museum* di Wina, Austria pada 24 Agustus 2007, menjelaskan bahwa museum merupakan institusi nirlaba yang permanen dalam melayani masyarakat dan pengembangannya terbuka untuk publik dalam mengakuisisi, melestarikan, meneliti,

mengomunikasikan, dan memamerkan warisan kemanusiaan dan lingkungannya yang berwujud dan tidak berwujud untuk tujuan pendidikan dan rekreasi (ICOM, 2007).

Definisi museum di Indonesia diatur di dalam Undang-Undang RI No. 11/2010 tentang Cagar Budaya pada Pasal 18 Ayat (2) menyatakan:

“Definisi museum sebagaimana yang dimaksud pada Ayat (1) merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan koleksi berupa benda, bangunan, dan/atau struktur yang telah ditetapkan sebagai Cagar Budaya atau yang bukan Cagar Budaya, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat”.

2.6 Pariwisata

Pariwisata berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan pada Pasal 1 Ayat (3) mendefinisikan pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah”.

Sementara dari Organisasi Pariwisata Dunia atau *United Nations The World Tourism Organization* mendefinisikan bahwa pariwisata berkaitan erat dengan perjalanan dan kegiatan berwisata atau rekreasi, serta menjadi sebuah fenomena di berbagai bidang seperti sosial, budaya, dan ekonomi, yang membuat seseorang melakukan perpindahan atau perjalanan dari suatu tempat ke tempat lainnya (UNWTO, 2008).

Secara sederhana, pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan seseorang secara terencana maupun tidak yang dapat menghasilkan pengalaman bagi pelakunya (Hidayah, 2019:3). Orang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan. Pariwisata bahkan telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang (Damanik dan Weber, dikutip Sugiarto, 2018:8).

2.7 Penelitian Terdahulu

Bagian ini mengutip hasil penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi sumber referensi penulis dalam mendukung pembahasan penelitian yang berkaitan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Penggunaan penelitian terdahulu tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah dan bukan untuk melakukan tindakan plagiarisme. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu tentang Kualitas Pelayanan

Sumber	Penelitian
Markovic, Raspor, dan Komsic (2013)	<p>Judul: <i>Museum Service Quality Measurement Using The HISTOQUAL Model</i></p> <hr/> <p>Konsep: Kualitas Pelayanan, Pariwisata Berkelanjutan, HISTOQUAL</p> <hr/> <p>Metode: Pendekatan empiris dan survei melalui kuesioner kepada 106 responden Museum Krapina Neanderthal Kroasia.</p> <hr/> <p>Hasil: Konsep HISTOQUAL dapat diterapkan untuk mengukur kualitas museum sebagai situs warisan khusus. Skala yang dimodifikasi sangat andal, sehingga mewakili instrumen untuk mengukur harapan dan persepsi kualitas pelayanan museum. Instrumen pengukuran dikembangkan sesuai dengan penelitian lain dalam konteks warisan, metodologi ini dapat diterapkan pada jenis situs warisan lainnya.</p>
Nuraeni (2014)	<p>Judul: <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang</i></p> <hr/> <p>Konsep: Kualitas Pelayanan, Minat Kunjungan, Citra Wisata, Promosi, Daya Tarik Wisata, SERVQUAL.</p> <hr/> <p>Metode: Survei melalui kuesioner terhadap 110 orang yang pernah minimal sekali ke Museum Ranggawarsita dan berusia di atas 15 tahun dengan teknik <i>non-probability sampling</i>, dan observasi</p> <hr/> <p>Hasil: Proses yang mempengaruhi minat kunjungan dapat ditingkatkan dengan melalui peningkatan promosi dari segi kualitas, kuantitas, dan jangkauan. Kualitas pelayanan berpengaruh baik pada minat kunjungan ulang wisatawan. Namun, citra wisata dalam penelitian ini tidak begitu berpengaruh dalam meningkatkan minat kunjungan ulang, karena tidak ada pengaruh langsung yang dirasakan wisatawan. Variabel promosi yang diukur dengan 3 indikator terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Kemudian, pada variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan 6 indikator terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang.</p>

Bersambung

Sambungan Tabel 2.2

Sumber	Penelitian
Wibowo (2015)	<p>Judul: <i>Persepsi Kualitas Layanan Museum di Indonesia: Sebuah Studi Observasi</i></p> <hr/> <p>Konsep: Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Pemasaran, SERVQUAL</p> <hr/> <p>Metode: Observasi dengan metode kualitatif, terhadap 25 orang dengan wawancara, dan analisis data strategi induktif dan komparatif.</p> <hr/> <p>Hasil: Berhasil mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan layanan yang diberikan oleh museum. Ditemukan 20 alasan untuk berkunjung ke museum, seperti mencari informasi keperluan tugas, kecintaan terhadap sejarah, rasa penasaran, berwisata, hobi mengoleksi benda bersejarah, melakukan riset, melepas diri dari kesibukan pekerjaan, menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, hingga membangkitkan rasa semangat nasionalisme. Selain itu, ditemukan kekurangan fasilitas yang dimiliki museum.</p>
Putra (2016)	<p>Judul: <i>Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors Expectations dan Perceptions in Museum Geology Bandung</i></p> <hr/> <p>Konsep: HISTOQUAL, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Ekspektasi.</p> <hr/> <p>Metode: Melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan pengunjung Museum Geologi Bandung.</p> <hr/> <p>Hasil: Sebagian besar pengunjung adalah wisatawan domestik dan mereka mencari kesenangan dan edukasi selama kunjungan ke museum. Dari semua dimensi ekspektasi memiliki skor rata-rata 4,12 yang diklasifikasikan sebagai kriteria tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa pengunjung Museum Geologi Bandung memiliki ekspektasi tinggi mengenai kualitas layanan. Sementara skor rata-rata persepsi adalah 3,61 yang diklasifikasikan sebagai kriteria rata-rata. Namun, dimensi dikategorikan tinggi adalah dimensi ketangapan dan bentuk fisik.</p>
Purba dan Simarmata (2018)	<p>Judul: <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut</i></p> <hr/> <p>Konsep: Kualitas Pelayanan, Budaya, Daya Tarik, Minat Berkunjung, SERVQUAL.</p> <hr/> <p>Metode: Survei terhadap 134 responden yang pernah ke Wisata Percut minimal satu kali, pendekatan deskriptif kausal.</p> <hr/> <p>Hasil: Kualitas pelayanan dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik Wisata Percut dan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan ulang ke Wisata Percut. Namun, nilai-nilai pembentuk kualitas pelayanan SERVQUAL belum mencapai nilai-nilai yang ditargetkan sehingga perlu ditingkatkan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Kemudian, nilai budaya yang meliputi kondisi lingkungan, komunikasi, estetika, kepercayaan, dan cara hidup masyarakat perlu ditingkatkan.</p>

Bersambung

Sambungan Tabel 2.2

Sumber	Penelitian
Isnaini (2019)	Judul: <i>Kualitas Layanan Museum House of Sampoerna Kota Surabaya</i>
	Konsep: Kualitas Pelayanan, HISTOQUAL.
	Metode: Menggunakan <i>non-random sampling</i> , kriteria <i>purposive sampling</i> terhadap 100 pengunjung Museum House of Sampoerna.
	Hasil: Keseluruhan dari hasil penelitian menggunakan HISTOQUAL menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan <i>Museum House of Sampoerna</i> cukup berkualitas dengan nilai rata-rata berada di atas nilai yang telah ditentukan. Dimensi ketanggapan (3,41) cukup berkualitas, bentuk fisik (3,56) berkualitas, komunikasi (3,49) berkualitas, bahan habis pakai (3,40) cukup berkualitas, dan empati (3,03) cukup berkualitas.
Sumber: <i>Diolah oleh penulis (2020)</i>	

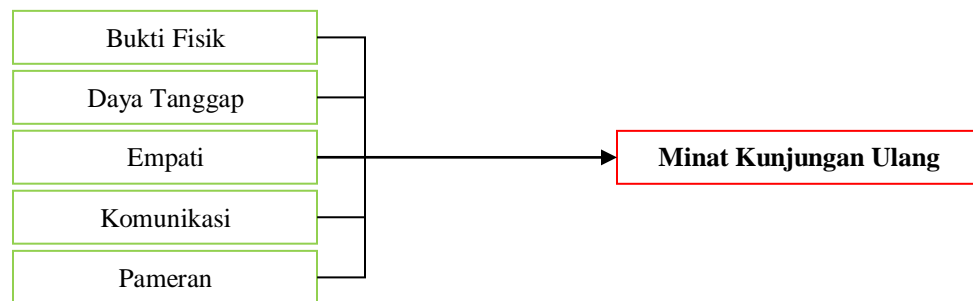
2.8 Hipotesis dan Kerangka Berpikir

Hipotesis adalah “kebenaran yang masih diragukan” (Sanusi, 2011:44). Hipotesis merupakan pernyataan sementara terhadap suatu fenomena yang terjadi atau akan terjadi. Karakteristik dalam hipotesis yaitu, konsisten, masuk akal, tepat dan terukur, serta dapat diuji (Kuncoro, 2013:59). Dalam penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang akan diuji kebenarannya yang meliputi:

1. H1: Kualitas pelayanan museum dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang;
2. H2: Kualitas pelayanan museum dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang;
3. H3: Kualitas pelayanan museum dimensi empati (*empathy*) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang;
4. H4: Kualitas pelayanan museum dimensi komunikasi (*communication*) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang;
5. H5: Kualitas pelayanan museum dimensi pameran (*exhibition*) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang; dan

6. H6: Kualitas pelayanan museum berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Berikut ini adalah kerangka berpikir penelitian yang berkaitan dengan alur pengaruh kualitas pelayanan museum terhadap minat kunjungan ulang, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: *Diolah oleh Penulis (2020)*