

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kepuasan Wisatawan**

Beberapa tahun terakhir ini, kepuasan wisatawan (Chi *et al.*,2014; Gelareg *et al.*,2015; Juliana *et al.*,2016; Juan Carlos *et al.*,2017) sudah mempelajari secara menyeluruh pada dunia pariwisata. Kepuasan wisatawan sangat berharga untuk mendukung keberhasilan dari pemasaran destinasi, dikarenakan hal itu mempengaruhi pilihan tujuan wisata, produk, layanan dan keputusan untuk kembali (Kozak and Rimmington, 2000). Beberapa peneliti dapat membuktikan beberapa multi dimensi dari kepuasan wisatawan yang berkaitan pada studi tertentu (Herath *et al.*,2016; Asclew *et al.*,2017; Prasad Shiv *et al.*,2014; Juan Carlos *et al.*,2017) dan masalah menghitung kepuasan wisatawan telah dibahas secara luas.

#### **2.2 Model-model Penelitian Terdahulu**

Dari sumber ilmiah yang dikumpul, sebanyak 30 jurnal sudah melakukan penelitian mengenai kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) sudah dibahas dari tahun 2000 hingga tahun 2017. Artinya, riset tentang kepuasan wisatawan masih sangat menarik perhatian peneliti hingga saat ini.

Dalam tujuh belas tahun terakhir, kepuasan wisatawan sudah banyak dipelajari oleh berbagai negara Asia maupun Eropa. Beberapa negara berkembang yang mempelajari mengenai tema kepuasan wisatawan adalah Malaysia, Sri Lanka, Spanyol, Pakistan, Afrika, Ethiopia, Mesir, Thailand, India, Spanyol, China, Brazil, Yordania, Vietnam, dan Tanzania. Sedangkan negara maju yang

meneliti tentang topik kepuasan wisatawan adalah Amerika Serikat, Rimini, dan Portugal. India dan Amerika merupakan negara yang paling berminat untuk mempelajari tentang kepuasan wisatawan. Riset dari negara berkembang yaitu Malaysia (Khasimah Nor *et al.*,2016; Chi *et al.*,2014; Gelareh *et al.*,2015), Sri Langka (Herath *et al.*,2016), Afrika (Adjoe Eric *et al.*,2014), Ethiopia (Asclew *et al.*,2017), Mesir (Sammy Hosam *et al.*,2016), Thailand (Yoopetch, Chanin *et al.*,2017; Paphada *et al.*,2013), India (Singh *et al.*,2010; Prasad, Shiv *et al.*,2014; Rajesh *et al.*,2013; A Khaki, Aijaz *et al.*,2011; Agrawal, Shivani *et al.*,2016), Spanyol (Canoves, Gema dan Jones *et al.*,2016; Kozak, Metin and Mike Rimmington *et al.*,2000), Brazil (Enrique Marinao *et al.*,2017), Vietnam (Chi le, Cong *et al.*,2017), Tanzania (Juliana *et al.*,2016), Pakistan (Allegre *et al.*,2009; Shakel, A *et al.*,2010), China (Yao, Yuan *et al.*,2013; Songshan Huang *et al.*,2010), Yordania (Mukhles Al-Ababneh *et al.*,2013), Sedangkan penelitian dari negara maju yaitu Amerika Serikat (Saad, Syed & Caroline *et al.*,2006; Meng, Fang *et al.*,2006; Juan Carlos *et al.*,2017; Gilbert *et al.*,2002), Rimini (Bernini, Christina *et al.*,2012), Portugal (Coerria, A *et al.*,2008). Paling banyak negara yang berminat untuk meneliti tentang kepuasan wisatawan adalah negara Asia, tetapi belum adanya penelitian kepuasan wisatawan di negara Indonesia. Jadi, penelitian ini akan membahas kepuasan wisatawan yang terjadi di Indonesia tepatnya di Kota Batam.

Riset kepuasan wisatawan telah dibahas dalam beberapa industri mulai dari hotel (Herath *et al.*,2016; Adjoe Eric *et al.*,2014; Sammy Hosam *et al.*,2016; Prasad Shiv *et al.*,2014; Shakel A *et al.*,2010; Paphada *et al.*,2013; Juliana *et al.*,2016), destinasi pariwisata (Khasimah Nor *et al.*,2016; Kozak, Metin and Mike

Rimmington *et al.*,2000; Allegra *et al.*,2009; Asclew *et al.*,2017; Bernini, Christina *et al.*,2012; Rajesh *et al.*,2013; Coerria A *et al.*,2008; A Khaki, Aijaz *et al.*,2011; Agrawal, Shivani *et al.*,2016; Yao Yuan *et al.*,2013; Juan Carlos *et al.*,2017; Canoves, Gema and Jones *et al.*,2016; Chi *et al.*,2014; Gilbert *et al.*,2002; Singh *et al.*,2010; Mukhles Al-Ababneh *et al.*,2013; Enrique Marinao *et al.*,2017; Chi Le, Cong *et al.*,2017; Gelareh *et al.*,2015), resor (Meng Fang *et al.*,2006), restoran (Saad, Syed & Caroline *et al.*,2006), perbelanjaan (Yoopetch Chanin *et al.*,2017), perjalanan (Songshan Huang *et al.*,2010).

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian di industri destinasi pariwisata adalah harapan suatu destinasi (*expectations for destination*), persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi nilai (*perceived value*), gambaran destinasi (*destination image*), biaya dan resiko (*costs and risks*), daya tarik destinasi (*destination attractiveness*), atraksi dan fasilitas wisatawan (*tourist attractions and facilities*), ketersediaan berbahasa inggris (*availability of English language*), fasilitas dan pelayanan destinasi di bandara (*facilities and services at the destination airport*), jumlah kunjungan (*the number of visits*), kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), motivasi perjalanan (*travel motivations*), pendapat wisatawan tentang harga dan kualitas (*tourist opinion of the price or quality ratio*), ekspektasi wisatawan (*tourist expectation*), akomodasi (*accommodation*), pelayanan rekreasi (*Leisure Service*), lingkungan local (*Local Environment*), persepsi wisatawan (*tourist perception*), keahlian memasak (*gastronomy*), suasana (*atmosphere*), informasi wisatawan (*tourist information*), infrastruktur wisatawan (*tourist infrastructure*), fasilitas dan pelayanan wisatawan (*tourist facilities and service*), banding estetika (*aesthetic appeal*), aksesibilitas

(*accessibility*), infrastruktur pendukung (*supporting infrastructure*), makanan dan pelayanan (*food and service*), kesehatan dan layanan panduan (*health and guide service*), motivasi (*motivation*), evaluasi atribut (*attribute evaluation*), keterlibatan emosional (*emotional involvement*), distribusi wisatawan (*tourist distribution*), profil wisatawan (*tourist profile*), harga wisatawan (*tourist price*), produk wisatawan (*tourist product*), promosi wisatawan (*tourist promotion*), pelayanan wisata (*services touristic*), pemandangan (*landscape*), lingkungan alami (*natural environment*), situs keagamaan yang ada (biara, gereja, kapel, dan lain-lain) (*existing religious sites (monastery, churches, chapels, etc)*), aktivitas keagamaan atau ritual yang terjadi di situs (*religious activities or rituals that occur at the site*), kemudahan akses ke biara (*ease of access to the monastery*), ketersediaan pelayanan (*available services*) arti identitas katalan (*the sense of Catalan*), layanan dukungan tujuan (*destination support service*), kebersihan destinasi (*destination cleanliness*), fasilitas destinasi (*destination facilities*), ekspektasi (*expectation*), kinerja (*performance*), diskonfirmasi (*disconfirmation*), pertualangan turis asing (*foreign adventure tourist*), akses destinasi (*destination accessibility*), manfaat fungsional yang dirasakan (*functional benefit perceived*), manfaat hedonis yang dirasakan (*hedonic benefit perceived*), manfaat simbolis yang dirasakan (*symbolic benefit perceived*), pelayanan transportasi (*transportation service*), penduduk lokal (*local people*), ketidakmampuan (*impotence*), kinerja atribut (*performance of attribute*).

Variabel independen yang digunakan oleh industri hotel adalah kualitas pelayanan (*service quality*), fitur layanan (*service features*), jarak tujuan (*distance to destination*), karakteristik demografis wisatawan (*tourist demographic*



*characteristics*), kualitas fisik (*physical quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), nilai uang (*value for money*), pekerja, kebersihan, makanan, internet, kecepatan pelayanan, interior hotel, keamanan, fasilitas tambahan, gambaran hotel (*hotel image*), berwujud lingkungan (*eco-tangible*), kualitas kamar (*room quality*), fasilitas (*facility*). Variabel independen yang digunakan oleh industri resor adalah kepentingan atribut destinasi (*destination attribute importance*), motivasi wisatawan (*tourist motivation*). Variabel independen yang digunakan oleh industri restoran adalah kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), kualitas makanan (*food quality*), harga (*price*). Variabel independen yang digunakan oleh industri perbelanjaan adalah atribut budaya (*cultural attribute*), keadilan harga (*price fairness*), kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*), persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi toko (*store perceptions*). Variabel independen yang digunakan oleh industri *travel* adalah kinerja pemandu wisata (*tour guide performance*), pemandu wisata dengan pelayanan memandu (*tour guide with guiding service*), pelayanan perjalanan (*tour service*), pengalaman perjalanan (*tour experience*).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Dalam konteks pendekatan pariwisata terpadu, perlu adanya pengetahuan tentang potensi penggunaan dan jenis fasilitas yang diperlukan untuk memenuhi standar yang sesuai. Berbagai fasilitas dan layanan pariwisata memegang kunci penting bagi keberhasilan destinasi pariwisata (U.N, 1999). Menurut Ivyanno and Nila *et al.* (2013) menyatakan kualitas pelayanan mengantongi dampak positif

pada kepuasan wisatawan, yang artinya menjaga kualitas pelayanan penting untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan. Hasil riset dari Mukhles Al-Ababneh *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya dampak signifikan dari kualitas pelayanan kepada kepuasan wisatawan, dan oleh karena hal tersebut, kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam dunia pariwisata untuk menaikkan kepuasan wisatawan, hasil riset ini menyatakan sangat mendukung adanya dampak positif dari komponen produk pariwisata terhadap kepuasan wisatawan.

### **2.3.2 Informasi Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan**

Wisatawan yang mengunjungi tempat tujuan membutuhkan informasi terkait dengan fasilitas atraksi, pelayanan, dan berbagai mode akomodasi yang ditawarkan. Persediaan informasi untuk wisatawan adalah salah satu fungsi utama dari pusat informasi wisata. Informasi wisatawan harus diletakkan di lokasi yang mudah dimana wisatawan dapat mengajukan pertanyaan tentang pelayanan yang ditawarkan Aijaz A. Khaki and Musadiq A. Sahaf *et al.* (2011).

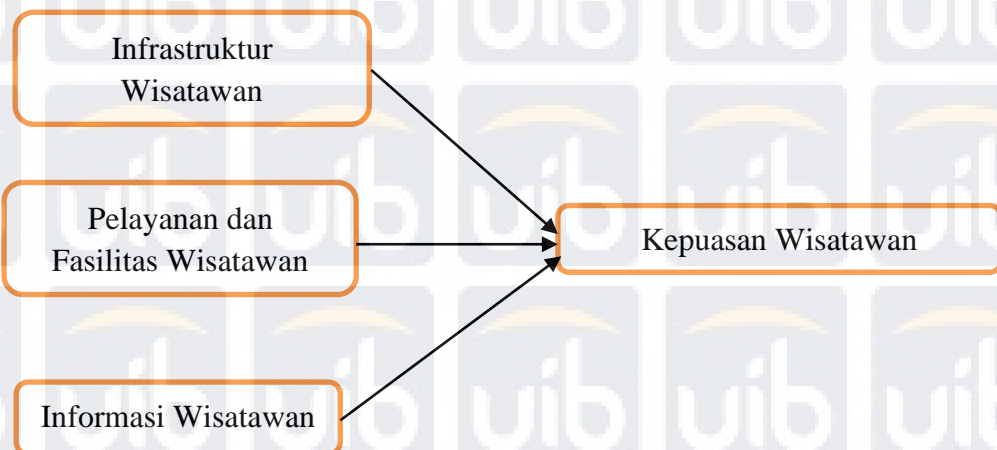
### **2.3.3 Infrastruktur Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan**

Infrastruktur wisatawan merupakan elemen paling penting bagi kualitas pengalaman wisatawan, tidak memadainya infrastruktur sederhana dan mendasar di tempat tujuan wisata akan membuat pariwisata jarang berhasil karena akan merusak kenikmatan pengunjung Aijaz A. Khaki and Musadiq A. Sahaf *et al.* (2011).

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dalam riset menggunakan penganalisis Aijaz A. Khaki and Musadiq A.

Sahaf *et al.* (2011) berikut adalah model penelitiannya:



Gambar 2.1 Infrastruktur wisatawan, pelayanan dan fasilitas wisatawan, informasi wisatawan, kepuasan wisatawan, sumber: Aijaz A. Khaki and Musadiq A. Sahaf *et al.* (2011).

Diamati dari model penelitian diatas, maka ditetapkan hipotesis yaitu:

H1: Infrastruktur wisata berdampak positif kepada kepuasan wisatawan

H2: Pelayanan dan Fasilitas Wisata berdampak positif kepada kepuasan wisatawan

H3: Informasi Wisata berdampak positif kepada kepuasan wisatawan