

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori perilaku terencana digunakan dalam penelitian ini karena teori ini menjelaskan bagaimana sikap, seperti pandangan normatif atau kondisi lingkungan seseorang, dapat mempengaruhi perilaku seseorang. (Yunita 2020). Teori tersebut dijelaskan dari Ajzen (1991) menyatakan bahwasanya sikap dan keyakinan seseorang bisa memengaruhi perilaku individu dalam menerima atau menolak suatu keputusan.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) merupakan perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) dari Ajzen (1991). Dengan memasukkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, yang tidak ada dalam TRA pada saat itu, Ajzen memperluas teori TPB. TPB menjelaskan bagaimana seseorang berniat untuk bertindak. Niat seseorang untuk berperilaku didefinisikan sebagai kecenderungan mereka untuk memutuskan apakah akan bertindak atau tidak. Seseorang akan mempertimbangkan dampak dari keputusan mereka sebelum melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Tujuan dan keuntungan dari teori ini adalah kemampuannya untuk meramalkan dan memahami dampak dari faktor pendorong terhadap perilaku yang tidak berada di bawah kendali atau kehendak individu (Tandiontong, 2016).

Ada tiga hal yang memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku: sikap terhadap perilaku adalah yang pertama. Sikap ini menggambarkan sejauh mana seorang individu memiliki penilaian positif atau tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku, yaitu apakah aktivitas tersebut menghasilkan hasil yang positif atau negatif. Kedua, norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Pandangan seseorang tentang seberapa penting orang lain mempengaruhi keputusan mereka untuk mengambil tindakan, selama tindakan tersebut tidak bertentangan dengan norma yang berlaku. Hal ini dikenal sebagai Norma Subjektif. Ketiga, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan mengukur seberapa mudah atau sulitnya suatu perilaku dilakukan. Hal ini dianggap sebagai cerminan dari pengalaman sebelumnya dan antisipasi terhadap tantangan. (Ajzen, 1991) Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan atau prospek keberhasilan dalam melakukan tugas atau tindakan Tandontong, 20161

Ketika teori ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1967, teori ini dikenal sebagai Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*). Kemudian, Ajzen dan Martin Fishbein bekerja untuk memperbarui dan memperluas teori tersebut. Teori ini diterapkan untuk meneliti perilaku manusia dan menciptakan solusi yang lebih relevan mulai tahun 1980. Untuk mengatasi kekurangan yang diidentifikasi oleh Ajzen dan Fishbein dalam penelitian mereka yang menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), sesuatu yang baru diperkenalkan pada model Reasoned Action pada tahun 1988 dan kemudian dijuluki *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Mahyumi 2013).

Teori ini juga menggambarkan bahwa ada hubungan antara niat individu untuk meningkatkan literasi keuangan syariah dengan tingkat pendapatan mereka, semakin rendah pendapatan, semakin besar niat untuk meningkatkan literasi tersebut, karena kurangnya akses ke lembaga keuangan dan berkurangnya pengetahuan keuangan di industri ini, tingkat perilaku keuangan, pendidikan, dan pengalaman kerja mereka akan lebih rendah (Arianti dan Azzahra 2020).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Ampera dkk. (2023:5) mengutip American Marketing Association yang mengatakan bahwa “interaksi dinamis antara faktor-faktor manusia menghasilkan perilaku konsumen., pengetahuan, tingkah laku, dan lingkungan sekitar saat individu terlibat ketika berbagai unsur interaksi pada kehidupan mereka”.

Pendapat Peter dan Olson (2010) dalam Fahmi, (2016:2) Perilaku konsumen ialah “produk dari hubungan yang berubah-ubah antara elemen-elemen manusia, pemikiran, tindakan, dan konteks lingkungan pada saat personalitas terlibat dalam berbagai interaksi dalam hidup manusia”.

Sudut pandang Schiffman dan Kanuk (2000) dinyatakan dalam Ampera dkk. (2023:4) Tindakan yang dilakukan konsumen ketika mencari, membeli, memanfaatkan, dan menghargai, dan berinteraksi dengan produk, jasa, atau ide dengan harapan memenuhi kebutuhannya”.

Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa perilaku konsumen ialah hasil dari interaksi yang dinamis antara emosi, pemikiran, tindakan, dan konteks lingkungan saat individu terlibat dalam mencari, membeli, memanfaatkan,

menilai, dan terlibat dengan barang dan jasa, atau peristiwa dengan harapan memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan klien; menerapkan kualitas layanan ke dalam praktik berarti secara konsisten mengubah harapan tersebut. menurut Tjiptono dalam (Arianto *et al.*, 2021:182). Sementara itu, *Service Quality* adalah “memenuhi kepuasan tiga pihak utama dalam sebuah organisasi, yaitu pemilik yang menginginkan keuntungan atas investasi dan bisnisnya, pelanggan dengan berbagai kebutuhan dan keinginannya, dan karyawan yang mencari kepuasan kerja, baik dari segi keuangan maupun kualitas pekerjaan.”.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa agar unit pelayanan dapat mengukur keberhasilannya dalam memenuhi kepentingan tiga pihak utama ketika bersaing di pasar dengan persaingan yang beragam (persaingan, kemajuan teknologi, dan fasilitas yang tersedia), maka kualitas pelayanan menjadi prasyaratnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Penjelasan dari Herdiansyah (2018:73) Variabel-variabel berikut ini dapat berdampak pada standar pelayanan publik yaitu:

1) Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM)

Kompetensi SDM mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang dimiliki oleh karyawan. Pelayanan yang berkualitas tinggi sering kali

bergantung pada sejauh mana karyawan memiliki kemampuan yang sesuai dan dapat berinteraksi secara efektif dengan pelanggan.

2) Komunikasi

Pentingnya komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan tidak dapat diabaikan. Ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas, serta responsif terhadap pertanyaan dan keluhan.

3) Ketersediaan Sumber Daya

Ketersediaan sumber daya, seperti peralatan, teknologi, dan fasilitas yang memadai, juga berperan penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Sumber daya yang memadai memastikan bahwa layanan dapat diberikan secara efisien dan tanpa gangguan.

4) Proses dan Prosedur

Proses dan prosedur yang jelas dan efisien dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Prosedur yang baik membantu dalam memastikan bahwa layanan diberikan secara konsisten dan tepat waktu.

5) Kepuasan Karyawan

Karyawan yang puas dengan pekerjaannya cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik. Kepuasan karyawan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja, kebijakan perusahaan, dan insentif yang diberikan.

6) Inovasi dan Teknologi

Penggunaan teknologi terbaru dan inovasi dalam metode pelayanan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan. Ini dapat mencakup sistem manajemen pelanggan yang canggih atau alat komunikasi digital.

7) Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang berfokus pada pelayanan pelanggan akan mendorong karyawan untuk memberikan layanan terbaik. Prinsip dan standar yang sangat dihormati pada suatu organisasi akan tercermin dalam interaksi dengan pelanggan.

8) Tanggapan dan Umpan Balik Pelanggan

Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari mendengar dan menindaklanjuti umpan balik klien, memahami kelemahan dalam pelayanan mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Tanggapan pelanggan memberikan wawasan berharga tentang aspek-aspek yang perlu ditingkatkan.

9) Pengawasan dan Evaluasi

Pengawasan yang efektif dan evaluasi rutin terhadap kinerja pelayanan dapat membantu memastikan bahwa standar kualitas terpenuhi. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui audit internal atau survei kepuasan pelanggan.

10) Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan sangat penting dalam menjaga kualitas pelayanan. Fleksibilitas dalam menyesuaikan layanan sesuai dengan situasi yang berbeda akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Dengan memperhatikan dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Pendapat dari Menurut Parasuraman Dalam (Harfika et al., 2017:48), ada lima cara untuk mengukur kualitas sebuah layanan:

- 1) Bukti fisik (*tangible*) terdiri dari aset berwujud termasuk tenaga kerja, peralatan, dan alat komunikasi (peralatan terbaru, fasilitas yang menarik, petugas layanan yang rapi, dan papan informasi tentang berbagai pilihan layanan).
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan (termasuk mengetahui waktu penyelesaian yang tepat, memiliki sikap welas asih dan kemampuan untuk meyakinkan pelanggan saat menghadapi kesulitan, memberikan informasi yang jelas dan akurat, memberikan layanan tepat waktu sesuai dengan janji atau publikasi, dan memiliki sistem pencatatan yang tepat dan bebas dari kesalahan).
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) yang dipahami sebagai keinginan staf untuk membantu klien dan memberikan layanan dengan segera (memastikan bahwa pengguna diberitahu tentang perkiraan waktu pemberian layanan, menawarkan layanan yang cepat, memiliki anggota staf yang tersedia setiap saat untuk membantu klien, dan tidak disibukkan dengan tugas-tugas lain untuk mempercepat proses layanan).

- 4) Jaminan (*assurance*) Ini mencakup keahlian, sikap, kesopanan, dan keandalan anggota staf (penyedia layanan yang dapat diandalkan, rasa aman saat mendapatkan layanan, petugas yang sopan, dan profesional yang berpengalaman).
- 5) Empati (*emphaty*) yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan unik setiap pelanggan (perhatian pribadi dari bisnis, waktu pelayanan yang diumumkan, karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, bisnis memperhatikan kepentingan pelanggannya, dan karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).

2.1.4 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas terdiri dari segala sesuatu yang dapat mempermudah pekerjaan dan membantu mencapai tujuan tertentu. Penjelasan ini menekankan pada pencapaian tujuan yang dapat diperoleh melalui pemanfaatan fasilitas Daradjat dalam (Prima & Susi, 2019:4).

Ilhami *et, al.*, dalam Rahmayanti (2020) dalam hal ini yang mengatakan bahwasannya “Infrastruktur dan fasilitas memungkinkan berfungsinya tempat wisata dan memenuhi semua kebutuhan pengunjung”.

Sedangkan yang dikataan Sulastiyono dalam Annishia (2019) “Fasilitas dijelaskan sebagai suatu penyediaan peralatan fisik maupun non fisik yang bertujuan untuk memberi kenyamanan pada pengunjung ketika melakukan segala aktivitas, dengan hal itu kebutuhan mereka bisa dipenuhi dengan maksimal”.

Dari beberapa pendapat yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikatakan bahwa fasilitas ialah fasilitas dan infrastruktur yang disediakan untuk mempermudah pengunjung dalam memanfaatkan layanan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Menurut Nirwana (2014:47) fasilitas dipengaruhi oleh sebagian faktor antara lain:

1) Desain fasilitas

Merujuk pada perencanaan, pengaturan, dan penataan fisik dari ruang dan perlengkapan yang digunakan untuk menjalankan suatu aktivitas atau operasi dalam suatu lingkungan, baik itu bisnis, industri, pendidikan, kesehatan, atau lainnya. Desain ini mencakup aspek-aspek seperti tata letak ruang, lokasi peralatan, aliran kerja, serta kenyamanan dan keamanan pengguna.

2) Nilai fungsi

Nilai Fungsi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas dapat diartikan sebagai seberapa efektif atau efisien suatu fasilitas dalam memenuhi tujuan dan kebutuhan yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup bagaimana fasilitas tersebut berfungsi dalam konteks operasionalnya dan seberapa baik fasilitas tersebut mendukung berbagai kegiatan atau layanan yang dijalankan di dalamnya.

3) Estetika

Estetika merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas merujuk pada aspek keindahan, desain visual, dan kenyamanan visual dari fasilitas tersebut. Estetika mencakup elemen-elemen yang membuat lingkungan fisik fasilitas

terlihat menarik, menyenangkan, dan nyaman bagi penggunanya. Estetika yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lingkungan yang positif.

4) Kondisi yang mendukung

Pada hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi fasilitas merujuk pada berbagai aspek lingkungan dan situasi yang secara keseluruhan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi operasional dan penggunaan fasilitas tersebut. Kondisi yang mendukung mencakup segala sesuatu yang membantu dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, kenyamanan, dan keselamatan pengguna fasilitas.

5) Peralatan penunjang

Hal ini ialah faktor yang mempengaruhi fasilitas merujuk pada semua alat dan perangkat yang digunakan untuk mendukung dan memfasilitasi operasional, pemeliharaan, dan peningkatan efisiensi dari suatu fasilitas. Peralatan penunjang ini krusial untuk memastikan bahwa semua proses berjalan dengan efektif dan efisien, serta untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna fasilitas.

Beberapa sudut pandang pada dasarnya mencerminkan konsep yang serupa, yang intinya adalah bahwa penyediaan fasilitas bagi pengunjung dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan. Dalam konteks penelitian ini, fasilitas yang dibahas terkait dengan objek wisata Pantai Bambang Pasirian.

c. Indikator Fasilitas

Menurut pendapat yang dijelaskan oleh Tjiptono dalam (Nila, 2019) mengatakan bahwa terdapat 3 indikator fasilitas antara lain:

1) Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Pertimbangan seperti keseimbangan, kenyamanan, dan elemen lainnya diperhitungkan, dipadukan bersama, dan disempurnakan untuk memancing reaksi otak dan afektif pada pengguna atau pemirsa.

2) Perencanaan ruangan

Hal ini mencakup desain arsitektur dan interior, termasuk bagaimana perlengkapan dan perabot diatur dalam ruang yang berbeda, pola sirkulasi, dan fitur lainnya.

3) Perlengkapan dan perabot

Furnitur dan peralatan berfungsi sebagai hiasan, sarana untuk memfasilitasi kenyamanan, atau sistem pendukung struktural untuk klien.

4) Fasilitas seperti toilet, penitipan bagasi, wifi, tempat istirahat, musholla, dan lain sebagainya merupakan komponen pendukung tambahan.

2.1.5 Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Menurut Pitana (2009) dalam Elvera, (2020:23) mengatakan bahwasannya citra destinasi ialah “suatu kepercayaan pada diri pengunjung tentang persoalan serta layanan yang ketika mereka pakai atau akan dinikmatinya”. Persepsi sebuah destinasi dibentuk oleh lebih dari satu kali pertemuan atau kenyataan semata,

tetapi juga bisa dibentuk untuk memberikan dorongan atau motivasi yang kuat kepada wisatawan agar mereka tertarik mengunjungi destinasi tersebut.

Sedangkan yang dijelaskan menurut Utama (2017:220), Lawson dan Bovey (1977) “Suatu bentuk pengetahuan diri, kepercayaan, prasangka, atau perasaan emosional seseorang tentang suatu objek atau lokasi tertentu” adalah apa yang seharusnya dipahami dengan citra destinasi”

Menurut endapat yang dipaparkan Lopes (2011) dalam Mahfudhotin & Nurfarida, (2020) citra destinasi atau yang bisa dikatakan sebagai *destination image* merupakan “pandangan atau informasi mengenai lokasi tertentu dan pengalaman yang dimiliki wisatawan ketika mereka ketika mendatangi destinasi itu”. Konsep citra destinasi mencakup semua pengetahuan objektif, dugaan, fantasi dan pikiran emosional yang dimiliki oleh personal atau sekelompok tentang tempat yang sudah ditentukan.

Berdasarkan banyak pandangan yang dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra destinasi adalah representasi dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki wisatawan tentang suatu tempat wisata. Ini mencakup keyakinan mereka terhadap produk dan layanan yang mereka beli atau rencanakan untuk dibeli. Citra destinasi bukan hanyalah bergantung pada fakta atau pengalaman, tetapi juga dapat dibentuk untuk mendorong para wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ini mencerminkan ekspresi dari beragam pengetahuan, anggapan, imajinasi, dan sentimen yang dimiliki orang atau organisasi terhadap suatu objek wisata.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasi

Pendapat yang dikatakan Beerli dan Martin (2004) dalam Utama, (2017:223)

Membagi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi sebuah destinasi sebagai berikut:

- 1) Karakteristik alam, seperti cuaca dan suasana pedesaan.
- 2) Kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan untuk menghibur diri dan berlibur antara lain memancing, berburu, berselancar, menonton pertunjukan, dan kegiatan serupa lainnya.
- 3) Lingkungan alami, meliputi pemandangan, suara, lalu lintas, kebersihan, dan lanskap alam.
- 4) Infrastruktur publik, termasuk jalan dan transportasi umum.
- 5) Sejarah, budaya, dan seni, meliputi bangunan bersejarah, kerajinan tangan, hiburan, dan agama.
- 6) Lingkungan sosial, termasuk bahasa dan keramahan penduduk setempat.
- 7) Infrastruktur pariwisata, serta akomodasi dan tempat makan.
- 8) Unsur-unsur politik dan ekonomi, termasuk ancaman terorisme, keamanan, dan stabilitas politik.
- 9) Suasana lingkungan sekitar, serta reputasi, kenyamanan, dan ketenangan tempat ini

c. Jenis-jenis citra destinasi

Sudut pandang yang diungkapkan oleh Coban (2012) dalam Elvera menyatakan bahwa “jenis citra destinasi terdiri dari citra kognitif dan citra afektif dari destinasi itu sendiri” (2020:23).

- 1) Keyakinan dan keahlian seseorang tentang suatu tempat dicirikan oleh citra kognitif mereka.
- 2) Citra yang afektif (*affective image*) ialah representasi dari sentimen yang dimiliki oleh masyarakat umum, khususnya para turis, tentang suatu lokasi.

d. Indikator Citra Destinasi

Sesuai dengan yang penjelasan dari Chi dan Qu (2008) dalam Elvera, (2020:23) menjelaskan bahwasannya terdapat 9 dimensi dalam citra destinasi antara lain;

- 1) Lingkungan, merupakan keadaan suasana lingkungan sekitar entah itu baik dari dalam maupun dari luar lokasi wisata populer.
- 2) Atraksi alam, ialah keindahan pemandangan atau daya tarik alam dalam rencana perjalanan wisata.
- 3) Hiburan dan even, ialah serangkaian festival dan hiburan yang dipamerkan diwisata.
- 4) Atraksi sejarah dan budaya, merupakan penarik sejarah maupun ciri khas budaya diwisata.
- 5) Infrastruktur perjalanan, aspek perjalanan atau jalan raya yang dijangkau telah teraspal.
- 6) Aksesibilitas, yaitu rasa kelancaran dan perasaan kemudahan dalam menjangkau tempat wisata.
- 7) Relaksasi, ialah perasaan dari objek wisata yang dapat memberikan rasa bantuan bagi pengunjung agar merasakan ketenangan secara fisik maupun mental.

- 8) Aktivitas luar ruangan, yaitu suatu pergerakan wisatawan yang dilakukan di luar lingkungan alam terbuka.
- 9) Harga dan nilai, merupakan suatu anggaran yang menjadi tanggung jawab ketika berada di wisata.

2.1.6 Kepuasan Pengunjung

a. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Tujuan dari objek wisata adalah untuk memenuhi kepuasan wisatawan, yang merupakan faktor krusial terutama untuk meningkatkan pendapatan bagi penyelenggara objek wisata. Rasa puas dari pengunjung menjadi dasar berhasilnya wisata dalam melaksanakan pelayanannya pada pengunjung. Rasa puas maupu rasa tidak puas merupakan rasa kebahagiaan serta kekecewaan seseorang yang muncul dari perbandingan antara pengalaman mereka dengan pelayanan pada suatu wisata yang sebenarnya dan pelayanan yang diharapkan. (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sedangkan yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2013) “Ketika pelanggan puas dengan barang atau jasa yang telah mereka beli dan gunakan, mereka cenderung untuk kembali dan menggunakan penawaran tersebut, yang akan memperkuat loyalitas pelanggan”.

b. Indikator Kepuasan pengunjung

Adapun indikator kepuasan pengunjung sebagai berikut:

- 1) Kualitas Wisata, Jika evaluasi konsumen menunjukkan bahwa lokasi wisata yang mereka kunjungi berkualitas tinggi, mereka akan merasa puas. Jika kebutuhan seseorang terpenuhi oleh fasilitas wisata, maka objek wisata tersebut dianggap berkualitas tinggi (Lupiyoadi, 2015). Ada dua kategori

kualitas dalam pariwisata: internal dan eksternal. Manifestasi keindahan wisatawan adalah salah satu atribut pariwisata yang berasal dari sumber luar.

- 2) Kualitas Pelayanan Wisata Konsumen akan merasakan kepuasan apabila memperoleh layanan yang nyaman dan tepat dan sesuai dengan harapannya.
- 3) Citra Emosional ialah suatu keadaan emosional bagi seorang pengunjung seperti kesenangan, kebanggaan serta kepuasan.
- 4) Harga tiket masuk wisata yang sesuai dengan keadaan serta fasilitas pada tempat wisata. Apalagi jika harga tiket tersebut ditetapkan relatif murah maka akan menambah kesan baik bagi pengunjung.
- 5) Biaya Konsumen yaitu ketika pengunjung tidak mengeluarkan biaya tambahan ketika memanfaatkan fasilitas yang sudah disediakan oleh tempat wisata tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang sudah terlaksanakan oleh individu atau sekelompok orang dengan variabel yang sama dengan variabel yang menjadi topik penelitian. Penelitian terdahulu yang merupakan kaitannya dengan variabel pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung. Sebagian penelitian yang telah terlaksana sebelumnya akan diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Puji Rahmah, Surianti, Asnia, Minarti, Muchlis Abbas,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pengunjung Pada Kawasan Wisata Permandian Alam	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Kepuasan Pengunjung	Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Amrial, Lejja dan Nanna Amriana (2023)				
2	Cici Safitasari, Ida Maftukhah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung	X_1 = Kualitas Layanan X_2 = Promosi X_3 = Citra Destinasi Y = Kepuasan Pengunjung	Analisis data kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
3	Nurmala, Sullaida, Damanhur (2022)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujung Blang Lhokseumawe	X_1 = Fasilitas Wisata X_2 = Daya Tarik Wisata X_3 = Kualitas Layanan Y_1 = Kepuasan Pengunjung	Analisis linier berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
4	Hairani Tarigan (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Destinasi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Kawung Tilu, Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Daya Tarik Destinasi X_3 = Citra Destinasi Y_1 = Kepuasan Pengunjung	Analisis linier sederhana	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
5	Hafizah Febiola dan Hijriyanto mi Suyuthie (2024)	Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Daya Tarik Wisata Bukit Chinangkiak Kabupaten Solok	X_1 = Harga X_2 = Fasilitas Y_1 = Kepuasan Pengunjung	Analisis linier berganda	Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
6	Adinda Syahputri Ali, Bian Wahyudi, Karnelis, Kiagus M Zain Basriwijaya (2022)	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Hutan Mangrove Kota Langsa	X_1 = Fasilitas Y_1 = Kepuasan Pengunjung	Analisis linier sederhana	Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung
7	Ni Putu Taning	Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan	X_1 = Fasilitas Wisata Y_1 = Kepuasan	Uji asumsi klasik	Fasilitas wisata tidak mempunyai

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Widiantari, Lalu Masyhudi, Ihyana Ulfa,Syech Idrus & Uwi Martayadi (2022)	Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Aik Nyet Desa Buwun Sejati	Wisatawan		pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan
8	Winda Septiandar, Syarif Hidayatull ah, Stella Alvianna, dan Aprilia Rachmadian, Dewi Hermin Sutanto (2021)	Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna	X_1 = Citra destinasi wisata X_2 = Kualitas Layanan Y_1 = Kepuasan Pengunjung	Analisis Regresi Berganda	Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
9	Asya Hanif, Andriani Kusumawati, (2016)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)	X_1 = Citra Destinasi Y_1 = Kepuasan Wisatawan	Analisis regresi berganda	Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
10	Malsi Ratna Dewi1, Siti Soeliha, Ediyanto (2022)	Pengaruh Citra Destinasi Wisata Kampung Blekok Dalam Menentukan Minat Berkunjung Kembali Terhadap Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening	X_1 = Citra destinasi wisata Y = Kepuasan berkunjung	Analisis linier berganda	Citra destinasi wisata berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2020-2023

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

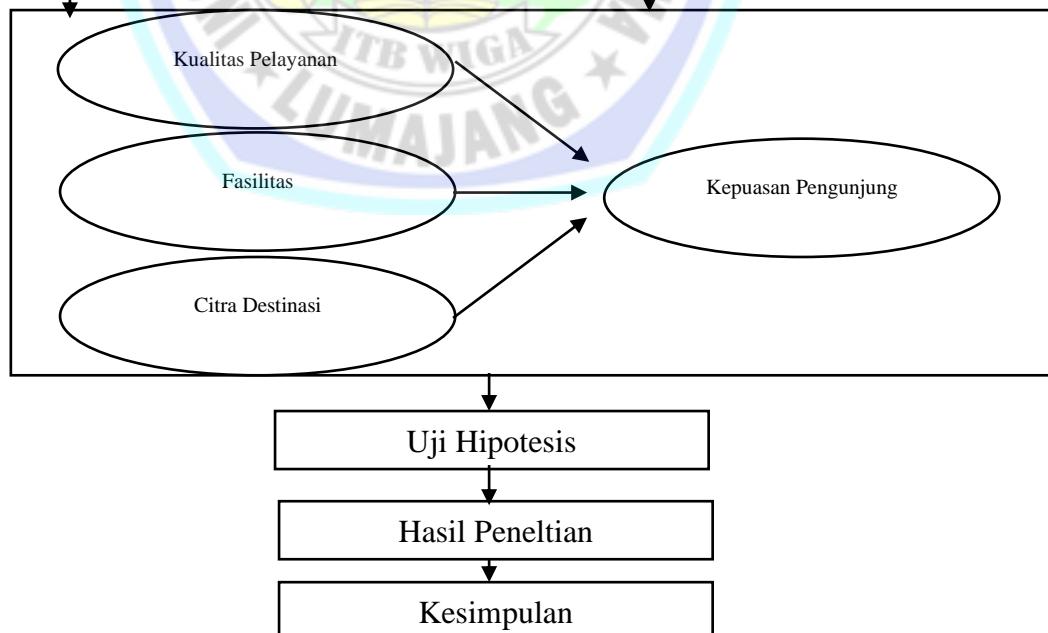
Sugiono (2019:95) berpandapat bahwasannya kerangka pemikiran adalah teknik konseptual antara berhubungannya teknik dengan variabel-variabel yang telah didentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Dalam memberikan hasil atau jawaban sementara di suatu penelitian, kerangka pemikiran ini memuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal tersebut dapat memberikan hasil sementara dalam suatu penelitian.



Grand Theory :

Theory of Planned Behavior

- 1) Rahmah *et al.*, (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- 2) Safitasari & Maftukhah., (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
- 3) Nurmala *et al.*, (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
- 4) Tarigan., (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- 5) Febiola & Suyuthie., (2023) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung.
- 6) Ali *et al.*, (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- 7) Widiantri *et al.*, (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- 8) Septiandari *et al.*, (2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa secara parsial citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.
- 9) Hanif *et al.*, (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- 10) Dewi *et al.*, (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel citra destinasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

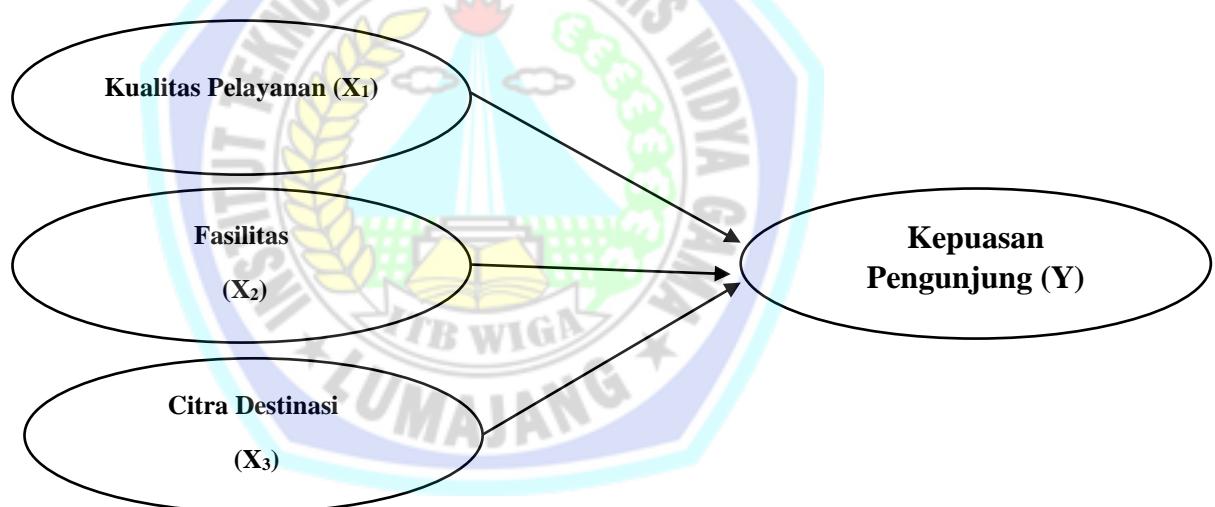


Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Notoatmodjo (2018), yang dimaksud dengan kerangka konsep ialah kerangka yang menunjukkan hubungan antara ide-ide yang akan diukur atau diamati oleh sebuah penelitian. Kerangka kerja konseptual harus dapat menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Empat variabel akan diteliti dalam penelitian ini: kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen, sedangkan kualitas layanan, fasilitas, dan citra destinasi sebagai variabel independen, berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

Gambar diatas menjelaskan bahwa terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). kualitas pelayanan, fasilitas dan citra destinasi termasuk variabel X, sedangkan kepuasan pengunjung termasuk variabel Y. dari ketiga variabel X menunjukkan bahwa terdapat kaitannya dengan variabel Y.

Penelitian ini menggunakan paradigma elips karena merupakan variabel dengan indikator ganda. Paradigma kotak tidak cocok dalam penelitian ini

dikarenakan paradigma tersebut digunakan untuk variabel yang berjumlah satu, sedangkan penelitian ini merupakan indicator variabel ganda maka lebih tepat menggunakan paradigma elips.

2.4. Hipotesis

2.4.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung

Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan merupakan sistem strategis yang mencakup semua unit kerja atau organisasi, mulai dari pimpinan hingga karyawan Dzikra (2020).

Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal makadari itu akan menimbulkan pengaruh pada kepuasan yang dialami pengunjung atau konsumen di suatu pariwisata. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitasari dan Maftukhah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung”. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Begitupun dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Rahmah dan Asmia (2023), dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada kawasan wisata pemandian alam Lejja dengan hasil yang memperoleh hasil bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung.

Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: terdapat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai bambang.

2.4.2 Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono (2016:16), fasilitas adalah sumber daya fisik yang perlu disediakan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada pelanggan. Para ahli menyatakan bahwa fasilitas memiliki dampak langsung pada layanan yang diterima pelanggan melalui sejumlah elemen yang meningkatkan kebahagiaan mereka.

Fasilitas dalam suatu tempat wisata sangat mendukung kenyamanan seorang pengunjung atau konsumen yang dating. Maka dari itu hal seperti itu sangat berpengaruh besar terhadap rasa loyalitas konsumen sehingga konsumen akan datang kembali ke tempat wisata itu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Septiandari, Hidayatullah, Dkk. (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tigawarna”. Hasil dari penelitian ini adalah baik secara parsial atau simultan, citra destinasi wisata memiliki pengaruh yang positif signifikan. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh febiola dan Suyuthi (2024), dengan penelitian yang berjudul pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di daya tarik wisata bukit Chinangkiak kabupaten Solok hasilnya bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: terdapat fasilitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai bambang.

2.4.3 Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung

Reputasi sebuah destinasi merupakan komponen penting yang perlu dipromosikan kepada semua pihak terkait, termasuk wisatawan. Lebih lanjut, seperti yang dinyatakan oleh Echtner dan Ritchie dalam Djuanim (2015:68), reputasi sebuah destinasi dapat memengaruhi pilihan wisatawan dalam hal perencanaan perjalanan, perilaku saat berada di sana, serta tingkat kenikmatan dan ingatan mereka akan perjalanan tersebut. Ada kemungkinan bahwa pengunjung akan lebih menghargai citra mental mereka terhadap suatu tempat daripada gambaran citra yang diberikan kepada mereka Pamela dan S.S. Pangemanan (2014:50).

Hal ini didukung dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hanif, Kusumawati, Mawardi (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Septiandari, Syarif Hidayatullah dan Aprilia Rahmadian (2021), dengan penelitian yang berjudul pengaruh destinasi dan layanan terhadap kepuasan pengunjung Pantai Warna hasilnya bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: terdapat citra destinasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai bambang.