

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agrowisata sebagai produk terbaru di bidang pariwisata Indonesia yang berguna mencukupi kebutuhan wisatawan yang cinta akan panorama alam pertanian, pedesaan, informasi maupun teknologi bidang pertanian, serta barang maupun jasa hasil pertanian. Agrowisata juga mempunyai peranan sebagai media untuk mempromosikan produk pertanian, media pendidikan bagi masyarakat, memberi tanda bagi kesempatan mengembangkan diversifikasi produk agribisnis, serta bisa dijadikan wilayah pertumbuhan baru.

Agrowisata mengalami perkembangan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan melalui penawaran objek wisata sebagai media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan. Di daerah Semarang ini telah banyak berkembang objek agrowisata yang menarik dan menjanjikan. Dengan ini, cukup krusial bagi perusahaan yang berkecimpung di sektor agrowisata agar mengoptimalkan keuntungan dan bisa mempertahankan persaingan antarperusahaan (Ismayanti, 2010).

Menurut SK Bersama Menteri Pertanian Dan Menteri Pariwisata, Pos, Dan Telekomunikasi No. 204/KPTS/ HK/050/4/1989 Dan No. KM. 47/PW.DOW/MPPT/89 Perihal Koordinasi Pengembangan Wisata Agro, menjelaskan agrowisata menjadi suatu aktivitas pariwisata yang mempergunakan usaha menjadi objek wisata yang bertujuan meluaskan rekreasi, pengetahuan, perjalanan, maupun usaha pada sektor pertanian.

Dewasa ini agrowisata berkembang dengan cepat dimana para wisatawan yang sudah lelah dengan kehidupan kota lebih memilih untuk berlibur dengan konsep *back to nature*. Di sisi lain dengan didukung penawaran atraksi wisata yang bervariasi menjadi sarana pemenuh kebutuhan dan kepuasan wisatawan untuk menikmati waktu libur wisatawan. Oleh sebab itulah saat ini agrowisata berkembang menjadi salah satu bisnis yang patut diperhitungkan.

Kabupaten Semarang dengan seluruh sumber daya alamnya yang dimilikinya saat ini mulai melirik agrowisata sebagai alternatif potensi wisata. Beberapa daerah seperti Bandungan, Salatiga, dan lain – lain saat ini mulai ramai dikunjungi beberapa wisatawan dari beberapa daerah.

Pada wisatawan saat ini diharuskan menghadapi beragam pertimbangan tertentu untuk menikmati atau memperoleh suatu layanan dan jasa tertentu, terkait yang akan diperoleh dengan besaran pengorbanan yang harus dikeluarkan berupa biaya dan waktu. Dalam hal manfaat, wisatawan memperoleh dua faktor yang keduanya saling berhubungan. Faktor pertama adalah *tourist resources*, sebagai setiap hal yang menjadi dapat membuat wisatawan tertarik terhadap lokasi tujuan yang akan dikunjungi. Faktor kedua adalah *tourist services* sebagai setiap bentuk pelayanan berikut fasilitas dari aktivitas yang wisatawan lakukan dari perusahaan. (Yoeti, 1996).

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian menjadi suatu proses bahwa konsumen mengetahui persoalannya, untuk kemudian menemukan informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasinya dengan sebaik mungkin setiap alternatif yang diperoleh guna menyelesaikan masalahnya, yang selanjutnya menjadi acuan pada keputusan pembelian. Dengan proses menentukan keputusan

terhadap persiapan dan menentukan kegiatannya ketika akan melakukan wisata, akan membuat konsumen lebih yakin dalam melakukan kunjungan. Sehingga konsumen akan merasa puas setelah melakukan kunjungan yang sesuai dengan harapan. Jika kunjungan tidak menghasilkan kepuasan bagi konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan kunjungan lagi. Juwandi (2004) membeberkan beberapa faktor pendorong munculnya kepuasan pelanggan, yakni kualitas produk/jasa, *service quality*/ kualitas pelayanan, *Emotional factor*, harga, biaya.

Wyckof, melalui Tjiptono & Chandra (2005) memaparkan bila kualitas jasa ialah suatu tingkat keunggulan (*excellence*) yang dapat diharap pada pengendaliannya demi mencukupi kebutuhan konsumen. Lewis & Booms (1993) dalam Tjiptono (2005) mengartikan bahwa kualitas jasa ialah suatu besaran sebagai apa tingkat atas layanan menyesuaikan dengan ekspektasi dari konsumen. Semakin bagus tingkat pelayanan sesuai harapan pelanggan, tingkat kepuasan oleh pelanggan juga meningkat (Taryana et al., 2016).

Parasuraman dkk., (dalam Tjiptono, 2006) menerangkan adanya dua faktor krusial yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, yakni: jasa yang diekspetasikan (*expected service*) maupun jasa yang dianggap (*Perceived service*). Ketika *perceived service* mampu menyesuaikan dengan yang diinginkan, berarti kualitas jasa yang terkait bisa dianggap secara positif atau baik. Ketika *perceived service* lebih dari *expected service*, kualitas jasa dapat dianggap menjadi suatu kualitas yang ideal. Namun berlaku kebalikannya, ketika jasa yang diperoleh lebih rendah dibanding ekspektasi, kualitas jasanya akan diasumsikan secara buruk.

Dalam memberikan mutu yang terbaik, perusahaan berbasis jasa juga membutuhkan atribut-atribut pendukung seperti fasilitas yang memadai. Konsumen

selain menilai mutu pekerja, konsumen juga menilai fasilitas perusahaan untuk mendukung aktivitas selama menggunakan jasa perusahaan. Fasilitas yang memadai dan mendukung kegiatan penggunaan jasa akan menambah rasa kepuasan konsumen.

Terdapat Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa fasilitas ialah suatu wujud fisik atau atmosfer dari interior dan eksterior perusahaan untuk mendatangkan keamanan dan kenyamanan kepada pelanggan. Sehingga, fasilitas disimpulkan sebagai setiap hal yang perusahaan sediakan sepanjang jasanya digunakan para pengunjung atau pelanggan agar dapat dinikmati dan digunakan, sehingga pengunjung atau pelanggan dapat merasa nyaman.

Pemahaman mengenai kualitas pelayanan (*service quality*) bisa dimungkinkan berdasarkan perbandingan persepsi dari para atas pelayanan yang mereka dapat atau terima secara nyata dengan harapan mereka akan layanan yang didapatkan dalam hal fasilitas ataupun berbagai produk dari suatu perusahaan. Adapun kunci pelayanan yang berkualitas ialah memberi pelanggan lebih dari yang diberikan oleh pesaing, memberi pelanggan sesuai yang melebihi harapannya, serta menerima dan memproses setiap saran ataupun keluhan dari pelanggan untuk dapat dijadikan landasan atau tolok ukur keberhasilan atas kinerja dari perusahaan tersebut. Sehingga, pihak yang dilayani yang kemudian dapat dijadikan tolok ukur kualitas pelayanan, karena dapat dibandingkan dengan setiap harapan yang ingin pelanggan peroleh. Ketika yang dirasakan atau diterima (*perceived service*) sudah sesuai harapan, maka persepsi akan kualitas pelayanan akan dianggap memuaskan, namun berlaku kebalikannya, apabila jasa yang dirasakan atau didapatkan

tingkatannya lebih rendah dibanding harapannya, maka persepsi akan kualitas pelayanannya tentu buruk.

Jika muncul kepuasan dari para pengunjung selama melakukan perjalanan wisata, maka jasa pariwisata tersebut merepresentasikan nilai yang positif dan dapat mendatangkan suatu loyalitas dari pada wisatawan. Loyalitas dapat membuat wisatawan tidak ragu untuk membuat keputusan berkunjung kembali. Keputusan berkunjung kembali dapat dilihat dengan adanya rencana berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan Hortimart Hortimart Agro Center Bawen.

Destinasi agrowisata yang menarik untuk dikunjungi di Bawen, Kabupaten Semarang, salah satunya adalah Hortimart Agro Center, lokasinya berada di Jl. Gatot Subroto No. 55, Bawen. Perusahaan Hortimart Agro Center telah ada dari tahun 1970 dengan nama Hortimart Utama. Hortimart terus berbenah untuk menyesuaikan dengan perkembangan agrowisata kekinian.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Hortimart Agro Center 2016 - 2019

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)		Kenaikan/ Penurunan (orang)	Kenaikan/ Penurunan (persentase)
		Domestik	Asing		
1	2016	11.463	-	-	-
2	2017	78.300	-	66.837	583,07 %
3	2018	86.163	-	7.863	10,04 %
4	2019	91.423	-	5.260	6,10 %

Sumber: Hortimart Agro Center, 2019

Berdasarkan data Hortimart Agro Center 2019, tersebut dapat kita simpulkan bahwa jumlah pengunjung pada Agrowisata Hortimart Agro Center secara absolut terus meningkat tiap tahun yang tercatat selama 4 tahun terakhir; namun persentase terus menurun. Pada tahun 2017 terjadi kenaikan pengunjung

yang cukup signifikan yaitu sebesar 66.837 orang (583,07%). Kemudian di tahun 2018 naik sebesar 7.863 orang (10,04%), dan yang terakhir pada tahun 2019 mengalami kenaikan pengunjung sebesar 5.260 orang (6,10%). Melalui perbaikan-perbaikan pada lima divisi agro bisnis yang dilakukan oleh pengelola Hortimart Agro Center disertai dengan fasilitas dalam berwisata yang semakin lengkap menjadikan hal positif bagi destinasi agrowisata Hortimart Agro Center, sehingga kunjungan wisatawan meningkat. Lima divisi agrobisnis yang dikembangkan Hortimart Agro Center yaitu: (1) Agro Tour yang memudahkan pengunjung membeli tiket tour mengelilingi kebun dan antar destinasi; (2) Agro Estate yang bertanggungjawab pada budidaya tanaman sayur dan buah, dan pengunjung diberi kesempatan untuk memetik hasil kebun sesuai yang diinginkan; (3) Agro Resto yang membawa konsep restoran keluarga dan spot santai sambil menikmati hidangan dengan bahan olahan berasal dari kebun Hortimart Agro Center; (4) Agro Mart yang memudahkan pengunjung membeli sayur dan buah segar hasil panen Hortimart Agro Center serta produk UMKM yang bekerjasama dengan Hortimart Agro Center; (5) Agro Supply yang memudahkan pengunjung mendapatkan pelayanan mengenai perawatan tanaman dan pembelian bibit tanaman serta perlengkapan perawatan tanaman. Hortimart Agro Center juga terdapat Horti Souvenir yang memudahkan pengunjung mendapatkan souvenir.

Tabel 1. 2 Data Target dan Realisasi Pengunjung per Tahun pada Hortimart Agro Center 2016 - 2019

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)			Kenaikan/ Penurunan (persentase)
		Target	Realisasi		
1.	2016	6.000	11.463	5.463	91,05%
2.	2017	15.000	78.300	63.300	422%
3.	2018	150.000	86.163	-13.837	-42,56%
4.	2019	150.000	91.423	-8577	-39,05%

Sumber : Hortimart Agro Center Bawen, 2022

Walaupun selama penambahan lima divisi agro bisnis pengunjung Hortimart Agro Center secara absolut terus meningkat tiap tahun namun selama dua tahun terakhir realisasi pengunjung yang berkunjung belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Dari tabel data target dan realisasi hortimart Agro Center Bawen, bisa dilihat bahwa persentasenya juga mengalami penurunan.

Tabel 1. 3 Data Keluhan Hortimart Agro Center 2017-2019

No.	Tahun	Jumlah Keluhan	Kenaikan/ Penurunan (orang)	Kenaikan/ Penurunan (Persentase)
1.	2016	253	-	-
2.	2017	338	85	33,59%
3.	2018	398	60	17,75%
4.	2019	465	67	16,83%

Sumber : (Google Review, 2020)

Data realisasi pengunjung belum mencapai target yang ditentukan perusahaan dan selama empat tahun terakhir keluhan selama berkunjung juga mengalami kenaikan. Berdasarkan data Google Review, tersebut dapat kita simpulkan bahwa jumlah keluhan pada Agrowisata Hortimart Agro Center secara absolut terus meningkat

tiap tahun selama empat tahun terakhir; namun persentase kenaikannya terus menurun. Keluhan – keluhan pengunjung seputar kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh Hortimaart Agro Center Bawen. Keluhan - keluhan yang masih muncul yaitu : (1) Manajemen parkir belum bagus, (2) Pelayanan restoran kurang memuaskan, (3) Pelayanan tour keliling kebun kurang memuaskan, (4) Buah belum tentu berbuah saat melakukan kunjungan, (5) Destinasi baru masih belum baik, (6) Harga masih menjadi permasalahan bagi beberapa pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data jumlah pengunjung Hortimart Agro Center 2019, secara absolut terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun persentase kenaikannya terus menurun. Walaupun selama penambahan lima divisi agro bisnis pengunjung Hortimart Agro Center secara absolut terus meningkat tiap tahunnya selama empat tahun terakhir, namun jumlah pengunjung selama dua tahun terakhir belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Target pengunjung belum tercapai oleh perusahaan disebabkan oleh keluhan selama berkunjung yang juga mengalami kenaikan. Keluhan-keluhan layanan yang masih muncul yaitu : (1) Manajemen parkir belum bagus, (2) Pelayanan restoran kurang memuaskan, (3) Pelayanan tour keliling kebun kurang memuaskan, (4) Buah belum tentu berbuah saat melakukan kunjungan, (5) Destinasi baru masih belum baik, (6) Harga masih

menjadi permasalahan bagi beberapa pengunjung. Berikut ini merupakan perumusan masalahnya berdasarkan uraian di atas:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh ke kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh ke kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang?
3. Apakah kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali?
4. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi keputusan berkunjung kembali?
5. Apakah fasilitas wisata memengaruhi pada keputusan kembali?
6. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi keputusan berkunjung kembali berdasarkan kepuasan pengunjung?
7. Apakah fasilitas wisata memengaruhi keputusan berkunjung kembali berdasar kepuasan berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Perumusan permasalahan di atas membuat kajian ini memuat tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kualitas pelayanan yang memengaruhi kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang.
2. Mengidentifikasi pengaruh fasilitas pada kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang
3. Mengidentifikasi mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang terhadap keputusan berkunjung kembali
4. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung kembali.

5. Mengidentifikasi pengaruh fasilitas wisata pada keputusan berkunjung kembali.
6. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung kembali berdasarkan kepuasan pengunjung?
7. Mengidentifikasi pengaruh fasilitas wisata pada keputusan berkunjung kembali berdasarkan kepuasan berkunjung

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang bisa didapat berdasarkan adanya kajian ini, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Kajian ini bisa memperkaya wawasan maupun pengalaman bagi peneliti, sehingga peneliti memanfaatkan sebagai sarana atau wadah untuk mengaktualisasi diri dengan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh ke dalam lingkup nyatanya pada suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Dan juga dapat mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan berikut fasilitas yang ditawarkan Hortimart Agro Center pada kepuasan pengunjung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk bisa menyediakan informasi, masukan, dan saran terhadap perusahaan agar dijadikan bahan evaluasi untuk menjalankan usahanya dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan dan menawarkan fasilitas yang memadai sehingga pengunjung puas dalam melakukan kunjungan serta dalam menghadapi pasar berikut persaingan bisnis di dalamnya, sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan dari bisnis yang dijalankan.

3. Bagi Pihak Lain

Bisa dijadikan rujukan atau acuan peneliti lain untuk meneliti dengan pembahasan yang sama pada masa mendatang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pariwisata

Secara definitif, pariwisata telah disebutkan pada Pasal 1 Bab 1 UU No. 10 Tahun 2009 Perihal Kepariwisataan sebagai setiap kegiatan dengan kepentingan untuk wisata dan difasilitasi berbagai layanan dari masyarakat, pemerintah, pemerintah daerah, ataupun pengusaha.

Pariwisata ialah aktivitas rekreasi yang bermaksud tertentu, baik guna rehat sejenak dari rutinitas pekerjaan maupun sekadar memperoleh suasana baru. Dengan sifatnya yang tidak terikat, pariwisata sebagai suatu aktivitas sudah dianggap sebagai bagian penting akan kebutuhan elementer dari masyarakat maju maupun sedikit masyarakat berkembang. Berkembangnya pariwisata terpicu oleh perkembangan masyarakat yang hendak menikmati waktu luang dengan penghasilan yang diperolehnya maupun kehendak guna melepaskan sejenak rutinitas sehari-hari.

Istilah pariwisata, atau yang terkait sebagai definisi perjalanan wisata, adalah sebetulnya perpindahan seseorang ke tempat tinggalnya pada waktu sementara yang disebabkan oleh suatu hal, dan tidak tentang menjalankan sesuatu pekerjaan atau yang mendatangkan kompensasi. Dengan kata lain, perjalanan wisata ialah suatu perjalanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan akan hasrat menemukan suatu hal, atau bisa dimungkinkan untuk berbagai aktivitas lain, seperti dengan kepentingan kesehatan, keagamaan, konvensi, serta kebutuhan usaha yang lain. (Suwanto, 2004)

Adapun motif atau tujuan berwisata dari seseorang tentunya begitu beragam. Soekadijo (2000) menyatakan bahwa motif wisata meliputi motif

rekreasi, motif kebudayaan, pengembangan diri dari keindahan alam, budaya, artupun setiap hal buatan manusia (artificial) sebagai tujuan berwisata. Beberapa motifnya, yaitu; (1) Bertamasya atau senang-senang, (2) Rekreasi, (3) Wisata bisnis, (4) Kebudayaan, (5) Wisata olahraga, (6) Spiritual, (7) Wisata konvensi, (8) Interpersonal, (9) Kesehatan, serta (10) Wisata sosial.

Setiap aktivitas usaha dari suatu masyarakat dengan tujuan guna mengelola keperluan wisata atau perjalanan. Menurut Soekadijo (1996), ada tiga modal dan potensi Kepariwisataaan, antara lain:

1. Alam,
2. Kebudayaan,
3. Manusia

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat dipetik dari pengertian pariwisata ialah sebetulnya suatu perjalanan dengan sifat temporal atau sementara dan tidak dengan kepentingan berbisnis ataupun bekerja, melainkan hanya guna mencapai kehendak atau keinginan yang beraneka ragam jenisnya.

1.5.2 Perilaku Konsumen

1.5.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Secara garis besar perilaku konsumen (*consumer behavior*) diartikan menjadi beragam aktivitas pelibatan seseorang dalam memperoleh atau menggunakan beragam barang atau jasa secara langsung, yang turut meliputi tahap menentukan keputusan yang diperlukan.

Menurut Loudon & Bitta (1984), perilaku konsumen didefinisikan menjadi : *the decision process and physical activity individually engaged in evaluating, acquiring, using or disposing of goods or service*. Dalam

terjemahannya kurang lebih berarti : proses menentukan keputusan dan aktivitas individu secara fisik untuk menilai, mendapatkan, mempergunakan atau mengatur berbagai barang/jasa.

Kotler & Keller (2008) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi mengenai proses pemilihan, penentuan, pembelian, penggunaan, ataupun penempatan berbagai produk seperti barang atau jasa bagi suatu individu, kelompok dan organisasi demi mencapai keinginan serta kebutuhan. Sedangkan bagi Swastha & Handoko (2000), dijelaskan bahwa perilaku konsumen ialah berbagai aktivitas pelibatan individu untuk memperoleh maupun mempergunakan berbagai barang/jasa secara langsung, yang meliputi tahap penentuan keputusan yang diperlukan.

Kemudian bagi Kanuk (2008) dijelaskan bahwa perilaku konsumen merepresentasikan pengambilan keputusan dari suatu individu demi mempergunakan setiap sumber daya yang dimiliki mereka seperti materi, waktu, ataupun usaha untuk membeli setiap barang yang terkait terhadap konsumsi.

1.5.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2000), perilaku permintaan konsumen kepada/jasa terpengaruh beragam faktor meliputi: penghasilan, harga selera pembeli, ketika situasi tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*), landasan dari perilaku konsumen ialah teori perilaku konsumen yang mengemukakan mengenai cara seseorang untuk dapat memuaskan atau mencapai kehendaknya melalui pembelian suatu barang atau jasa menggunakan pendapatan yang diperolehnya.

Sedangkan menurut Kotler (2000), faktor utama yang memberi dampak bagi perilaku pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi begitu penting karena budaya dari masyarakat konsumen berikutan kelas sosialnya. Budaya juga menjadi faktor krusial dan elementer dalam hal menentukan kehendak maupun perilaku. Sedangkan kelas sosial ialah bentuk pembagian masyarakat yang cenderung permanen dan homogen secara hierarkis berdasarkan minat, nilai maupun perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Memperoleh pengaruh dari kelompok tolok ukur, keluarga, maupun status sosial.

- a. Kelompok tolok ukur: seseorang atau kelompok yang berpengaruh pada sikap ataupun perilaku baik langsung atau tidak langsung.
- b. Keluarga: organisasi konsumen yang paling elementer dari masyarakat, dan anggotanya juga sebagai kelompok tolok ukur utama yang paling berdampak.
- c. Peran dan status sosial: mencakup setiap aktivitas yang diinginkan dari seseorang, yang kemudian mendatangkan status baginya.

3. Faktor Pribadi

Hal ini mencakup beberapa hal seperti:

- a. Usia maupun tahap siklus hidup : pembeli atau pengguna yang berbeda selama hidupnya.
- b. Pekerjaan maupun lingkup ekonominya.

- c. Gaya hidup : sebetuk pola hidup dari seseorang yang terepresentasikan dari kegiatan, opini ataupun minatnya.
- d. Kepribadian dan konsep diri : kepribadian sebagai ciri bawaan psikis manusia yang berbeda dan mendatangkan anggapan yang cenderung konsisten dan permanen atas respon lingkungannya. Terdapat tiga konsep diri, yakni actual, ideal, dan juga faktor orang lain.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang yang memperoleh pengaruh atas empat faktor psikis yang elementer, yakni:

a. Motivasi

Hadirnya motivasi disebabkan oleh kebutuhan dari konsumen itu sendiri, ataupun ketidaknyamanan yang muncul antara yang seharusnya dengan yang sebenar-benarnya ia rasakan. Kebutuhan tersebut memicu munculnya aktivitas demi mencapainya. Dengan kata lain, motivasi menjadi daya dorong dari konsumen yang selanjutnya mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk.

b. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen ialah suatu proses pemilihan, pengaturan, penerjemahan atas informasi demi menggambarkan dunia yang lebih bermakna. Pada intinya, persepsi bukan hanya mengenai respon fisik semata, melainkan juga atas relasi respon tersebut pada bidang di sekitarnya.

c. Sikap konsumen

Menjadi suatu faktor krusial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena berhubungan dengan konsep perilaku dan bentuk kepercayaan konsumen. Adapun sikap tersebut menjadi bentuk representasi perasaan konsumen mengenai suatu objek dan kepercayaannya atas beragam unsur dan manfaat objeknya.

1.5.3 Jasa

Jasa dijelaskan oleh Gronroos (2000) (dalam Tjiptono, 2005) sebagai serangkaian proses yang biasanya *intangible* (tidak selalu) atas komunikasi yang terjadi dari pelanggan dengan penyedia jasa sebagai sebarang solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan (Aprianto, 2016). Kemudian dilanjutkan dengan adanya interaksi yang terjadi kendati pihak yang ada di dalamnya seringkali belum sadar.

1.5.3.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa dijelaskan Kotler (dalam Supranto, 2001), menjadi berikut ini:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa tak memiliki wujud, tak bisa dirasakan atau dinikmati ketika belum dibeli konsumen. Adapun jasa dan barang tentu saja berbeda, karena ketika barang adalah objek, benda, atau alat, maka jasa merupakan suatu usaha, kinerja, atau perbuatan.

b. *Inseparability* (tak terpisahkan)

Biasanya, jasa yang dihasilkan atau diproduksi diserahkan kepada pihak lain dalam waktu yang bersamaan akan menjadi bagian dari jasa. Adapun interaksi yang terjadi antara konsumen dan penyedia jasa menjadi ciri tertentu dari pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa adalah *non standardized output* yang selalu berubah berdasarkan penyedia, penerima, serta situasi penyediaan jasa itu.

d. *Perishability* (tak tahan lama)

Jasa adalah komoditas tak bisa bertahan untuk disimpan dalam waktu yang lama. Sebab daya tahannya mengikuti kondisi dari beragam faktor padanya.

1.5.3.2 Jenis-Jenis Jasa

Kotler (melalui Supranto, 2001) mengklasifikasikan jasa menjadi berbagai macam di bawah ini:

a. Barang berwujud murni

Tawaran hanya untuk barang berwujud semata. Tak terdapat suatu jasa di dalamnya.

b. Barang berwujud dengan jasa

Tawaran pada barang berwujud berikut jasa yang menyertainya demi meningkatnya daya tarik terhadap pelanggan.

c. Campuran

Tawaran meliputi barang/jasa dengan proporsi yang serupa

d. Jasa utama yang diikuti oleh barang/jasa tambahan

Meliputi jasa utama dengan jasa tambahan ataupun barang pelengkap

e. Jasa murni

Sekadar tersedia jasa

1.5.4 Kualitas Pelayanan / Jasa

Menurut Goets dan Dais (dalam Tjiptono, 2008), kualitas ialah suatu keadaan terkait produk, jasa, proses, manusia, serta lingkungan yang secara dinamis demi

mencapai kehendak. Di dalamnya juga turut diterangkan mengenai tingkat keunggulan (*excellence*) atas kontrolnya demi memenuhi kehendak dari pelanggan (Wyckof, melalui Tjiptono, 2008). Lewis & Booms (1993) (dalam Tjiptono, 2008) mengartikan kualitas jasa menjadi besaran ukuran kebagusan tingkat layanan dengan menyesuaikan ekspektasi dari pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk (1985) (dalam Fandy Tjiptono, 2006), terdapat dua faktor fundamental yang berpengaruh pada kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan/dirasakan (*Perceived service*). Ketika dipersepsikan/diterima berdasar keinginan, mutu jasa itu bisa dianggap menjadi positif atau baik. Ketika yang dipersepsikan/didapat lebih dari harapan, mutu jasa dapat dipersepsikan menjadi suatu mutu yang ideal. Namun berlaku kebalikannya ketika jasa yang diperoleh lebih rendah dibanding ekspektasinya, kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan menjadi tidak baik.

1.5.4.1 Komponen Utama Kualitas Jasa

Gronroos (dalam Fandy Tjiptono, 2006) menerangkan bahwa kualitas total dari jasa terbagi menjadi tiga komponen penting, antara lain:

1. *Technical Quality*, terkait kualitas *output* (keluaran) jasa yang pelanggan peroleh. Parasuraman dkk (dalam Bojonis, 1991) kemudian memerincinya lagi seperti dijelaskan di bawah ini:
 - a. *Search quality*, yakni mutu yang pelanggan bias evaluasi sebelum melakukan pembelian. Contohnya : harga.
 - b. *Experience quality*, yakni mutu yang pelanggan evaluasi selepas melakukan pembelian atau mengonsumsi jasa. Misal pelayanan, ketepatan waktu, maupun hasil.

- c. *Credence quality*, yakni mutu yang cukup sulit pelanggan evaluasi kendati sudah menerima jasa terkait. Contohnya : kualitas operasi otak.
- 2. *Functional quality*, terkait mutu penyampaian dari jasa.
- 3. *Corporate image*, terkait dengan profit, citra umum, serta daya tarik tertentu yang perusahaan miliki.

Dari uraian tersebut, kesimpulan yang dapat dipetik ialah bahwa *output* beserta cara penyampaian menjadi faktor yang berguna untuk mengevaluasi kualitas jasa. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan pada proses jasa, acapkali akan menentukan kompleksitas dari penentuan kualitas jasa tersebut..

1.5.4.2 Dimensi Mutu Pelayanan

Dalam menilai kualitas jasa pelayanan artinya terjadi proses evaluasi atau membandingkan dari kinerja suatu jasa berikut serangkaian standar yang sebelumnya sudah ditentukan (Fandy Tjiptono, 2006). Persepsi yang keluar dari pelanggan atas kualitas jasa menjadi penilaian keunggulan dari jasa tersebut secara menyeluruh. Kendati sebelumnya masih harus dipertimbangan mengenai terdapatnya kemungkinan ketidakkonsistenan dari kinerja jasa. Parasuraman et al., (1998) (dalam Tjiptono, 2005) kualitas jasa atau layanan memperoleh pengaruh dari lima dimensi mutu pelayanan, yakni :

1. *Tangible* (bukti fisik/ berwujud)

Kemampuan untuk memperlihatkan keberadaannya kepada para pihak luar, baik melalui representasi alat-alat fisik, alat-alat personal, serta media komunikasi yang perusahaan miliki.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan dalam melayani dengan menyesuaikan apa yang telah diperjanjikan, misalnya konsisten, tepat waktu, dan kecepatan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan dalam melayani secara cepat (*responsive*) berdasarkan penyampaian informasi terhadap pelanggan secepat mungkin.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Kapabilitas dalam menerapkan wawasan, pengetahuan, sopan santun, maupun kapabilitas pekerja demi menjaga pelanggan agar tetap percaya ke perusahaan. *Assurance* sendiri masih terbagi menjadi komponen-komponen, yaitu komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), keamanan (*security*), kredibilitas (*credibility*), serta sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy* (empati)

Kemampuan dalam menyediakan pelayanan yang berbasis dengan perhatian secara personal dan tulus terhadap pelanggan sebagai bentuk usaha untuk memahami apa yang konsumen kehendaki. Adapun suatu perusahaan diharap dapat memiliki pengetahuan dan wawasan yang berlandaskan kehendak pelanggan, sehingga pelanggan akan dapat merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi.

1.5.5 Fasilitas Wisata

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada beberapa jenis jasa, persepsi pelanggan terkait dengan fasilitas jasa begitu mempengaruhi kualitas jasa secara signifikan.

Tjiptono & Chandra (2016) dijelaskan bahwa fasilitas ialah wujud fisik atau atmosfer yang diperlihatkan perusahaan melalui eksterior maupun interior demi menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Fasilitas juga menjadi sebarang kebendaan fungsi sebagai penambah nilai. Sehingga kiranya harus mengedepankan berbagai hal seperti kebersihan, kondisi, kerapian, kemudahan, kelengkapan fasilitas terkait.

Bisa disimpulkan bila fasilitas sebagai segala hal yang perusahaan berikan demi para pelanggan merasa nyaman dan menikmatinya selama memanfaatkan pelayanan jasa yang diberikan.

1.5.5.1 Pertimbangan Tata Letak Fasilitas Jasa

Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa terdapat 6 faktor yang dapat perusahaan perhatikan demi menerapkan mutu fasilitas, antara lain sebagai berikut:

1. Perencanaan Spasial, terkait dengan aspek lokasi, jarak, bentuk, serta ukuran. Dengan demikian akan begitu terkait dengan pemanfaatan waktu.
2. Perencanaan Ruang, terkait dengan setiap aspek arsitektur dan perencanaan interior, seperti tata letak perlengkapan dan perabotan pada ruangan.
3. Perlengkapan, sarana pelengkap untuk mewujudkan kenyamanan, baik fungsinya menjadi pajangan saja atau menjadi suatu pendukung pemanfaatan.
4. Tata Cahaya dan Warna, pengaturan suasana ruangan berdasarkan penggunaan cahaya dan warna yang sesuai kebutuhannya.

5. Pesan grafis, setiap hal yang mencakup representasi visual, pemilihan dan penempatan fisik, penentuan cahaya dan warna, serta benetuk perwajahan lambing dengan maksud khusus.

1.5.6 Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler (1997), kepuasan ialah suatu tingkatan dari pernyataan perasaan seseorang sebagai hasil perbandingan capaian kerja jasa yang diharapkan maupun yang benar-benar diperoleh. Pada era modern saat ini, tingkat kualitas pelayanan dan fasilitas wisata dipengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani dan menyediakan fasilitas pendukung yang sesuai ekspektasi pelanggan. Bila mutu layanan maupun fasilitas semakin baik, berarti tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin baik. Namun berlaku kebalikannya jika kualitas pelayanan dan fasilitas wisata semakin buruk, maka rendah pula tingkat kepuasan dari pelanggannya.

Dalam hal ini, yang menentukan kepuasan pelanggan ialah anggapan dari pelanggan atas mutu jasa. Dijelaskan oleh Day melalui Tse dan Wilson Tjiptono (2004) bahwa tingkat kepuasan menjadi bentuk rangsangan pelanggan atas penilaian evaluasi berdasarkan harapan yang sebelumnya berikut kinerja aktual produk selepas penggunaan. Sekaligus menjadi fungsi perbandingan dari *Perceived performance* dengan *expectation*. Adapun kualitas pelayanan (*service quality*) juga terbaca berdasarkan cara perbandingan persepsi dari konsumen terkait dengan pelayanan benar-benar diperoleh dengan harapan mereka akan kualitas pelayanan berikut setiap unsur di dalamnya.

Inti kualitas pelayanan ialah pemberian pelayanan di atas yang pesaing dapat sediakan bagi para pelanggan, atau di atas harapan dari pelanggan, serta

berdasarkan atau berlandaskan keluhan dan saran dari para pelanggan dalam rangka memperbaiki kinerja perusahaan. Adapun ukuran kualitas pelayanan dan fasilitas wisata juga bisa terbaca melalui pelanggan, sebab ukuran tersebut akan berdasarkan dari pelanggan yang mengalami dan menjalani atau memperoleh layanan tersebut berikut perbandingannya dengan harapan yang sebelumnya mereka miliki.

1.5.6.1 Faktor Pendorong Kepuasan

Juwandi (2004), memaparkan mengenai faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk, kepuasan konsumen dapat diperoleh ketika merasa cocok atau sesuai dengan produk yang digunakan atau dibelinya.
2. Harga, pada umumnya, dengan penentuan harga yang lebih murah bias menjadi sumber kepuasan yang cukup krusial bagi pelanggan yang berkeinginan untuk memperoleh *value for money* yang baik.
3. *Service quality*, hal ini menjadi faktor penting yang tidak mudah diduplikasi karena berdasarkan pertimbangan banyak sekali faktor lain baik secara interpersonal maupun yang lebih umum sebagai driver atas pemberian pelayanan yang berkualitas.
4. *Emotional factor*, kepuasan juga dipengaruhi oleh terdapatnya *emotional value* dari *brand* tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, ketika produk atau pelayanan yang disediakan relative mudah, efisien, dan nyaman.

1.5.6.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler & Keller (2012) terdapat dimensi kepuasan yang bisa memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan, berikut penjelasannya:

1. Tetap setia

Dengan adanya kepuasan dapat membentuk loyalitas atau kesetiaan dari para pelanggan. Sehingga akan muncul dorongan untuk melakukan pembelian kembali.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Kehendak dalam pembelian suatu produk didasari alasan mengenai kekhendak dalam mencegah terjadinya pengalaman yang buruk atau mengulang pengalaman yang baik.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan menjadi faktor pendorong munculnya komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) berupa rekomendasi terhadap orang lain yang dapat menjadi calon konsumen lain dengan menyampaikan kebaikan berbagai hal baik tentang produk dan perusahaannya.

4. Berkenan membayar dengan nominal lebih

Pembeli relatif menentukan harga menjadi tolok ukur dari kepuasan. Bila ditawarkan harga yang cukup tinggi, maka konsumen pun dapat mempersepsikan bahwa kualitas yang diperoleh juga akan cukup tinggi.

5. Memberi masukan

Kendati ekspektasi kepuasan dari pelanggan telah tercapai, namun mereka akan selalu menginginkan yang lebih. Dengan demikian, konsumen akan bersedia menyampaikan saran dan masukan untuk mencapai keinginannya.

1.5.6.3 Hal – Hal Yang Diukur Dalam Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2004) ada tiga konsep inti cara mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Relevansi Harapan
yaitu harapan yang berdasar dengan yang dirasakan konsumen, baik atas produk maupun fasilitas yang diperolehnya.
2. Minat Berkunjung Kembali
yaitu ketersediaan mengunjungi kembali, baik berdasarkan pelayanan maupun fasilitas yang diberikan.
3. Kesiediaan guna merekomendasikan
yaitu kesediaan guna merekomendasikan produk terhadap teman atau kerabatnya, baik berdasarkan pelayanan, fasilitas, maupun manfaat dari produk terkait.

1.5.6.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2006) menjelaskan strategi yang mungkin dikelola demi mencapai kepuasan peningkatan kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Strategi pemasaran dengan *Relationship Marketing*
Strategi selepas selesainya transaksi, sehingga mendapati proses yang berkelanjutan. Dengan demikian, dapat memunculkan kesetiaan pelanggan untuk bisa mendorong terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*).
- b. Strategi *Superior Customer Service*
Penawaran layanan yang baik dibanding pelayanan pesaing kendati akan memerlukan anggaran yang lebih besar, keterampilan SDM, serta usaha berlebih demi menciptakan layanan yang maksimal.
- c. Strategi *Unconditional Service Gurantees*

Strategi yang berisi komitmen dalam menyediakan kepuasan terhadap pelanggan untuk kemudian untuk kemudian dapat berguna sebagai sumber perbaikan kualitas.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi ini menyorot peluang dalam menangani keluhan yang diberikan pelanggan, sehingga perusahaan berpotensi dapat lebih memuaskan pelanggan (dan bahkan dijadikan pelanggan tetap).

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Berisi beragam usaha untuk mengontrol dan mengukur kepuasan yang berkesinambungan, seperti menyediakan pelatihan, dan pendidikan mengenai komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* bagi manajemen dan karyawan sekaligus menjadikannya sistem penilaian prestasi dari karyawan tersebut.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Strategi perancangan proses yang menjadi tanggapan atas setiap keperluan pelanggan dengan menafsirkan setiap keperluan tersebut menjadi sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2004), ada tujuh elemen teratas perencanaan program yang mencapai kepuasan konsumen, antara lain:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang hendak mengimplementasikan konsep yang terkait dengan kepuasan pelanggan sebaiknya mempunyai produk dengan kualitas berikut pelayanan yang maksimal. Minimal setara atau lebih dari yang pesaing berikan. Pada umumnya, tingkat kepuasan yang

tinggi diperoleh perusahaan dengan pelayanan yang prima, yang juga acapkali menjadi justifikasi akan harga yang tinggi juga. Prinsip inilah yang disebut dengan “*Quality come first, Satisfaction programs follow*”.

2. *Relationship Marketing*

Untuk mencapai program loyalitas diperlukan sebuah inti yang harus dipenuhi, yaitu hubungan relasi dengan jangka waktu yang lama dengan pelanggannya. Sehingga dapat mendorong adanya *repeat business* atau bisnis ulangan.

3. Program promosi loyalitas

Pada umumnya, program ini berwujud dengan pemberian atau penyediaan diskon dan promo tertentu, bonus, ataupun *voucher* dan *reward* bagi pelanggan yang dikaitkan dengan intensitas pembeliannya atau pengguna jasa dan layanan. Dengan demikian, pelanggan akan semakin puas dan tidak berpindah ke pesaing.

4. Fokus pada konsumen terbaik

Pelanggan yang baik adalah pelanggan yang membayar sesuai ketentuan, baik besaran biaya maupun waktunya, kemudian juga tidak sering meminta penambahan layanan. Jadi, tidak hanya sekadar mengenai intensitas pembelian atau penggunaan jasa dan layanan.

5. Sistem penanganan complain yang efektif

Pada umumnya, ketentuan yang diberikan semenjerkak atau seelum sebelum pembelian barang atau penggunaan layanan jasa memuat berbagai fungsi yang harus diterapkan, dengan demikian, ketika terjadi

kesalahan teknis, sebaiknya perusahaan dapat lebih efektif dan efisien dalam menanganinya, sebab hal ini cukup mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

6. *Unconditional Guarantee*

Garasi adalah janji yang secara tidak langsung disampaikan ke pelanggan untuk dapat memenuhi harapannya, yang bermanfaat untuk meminimalisasi resiko pembelian dan menjadi sinyal tentang kualitas, serta menyampaikan bahwa terdapat tanggungjawab dari perusahaan atas produk.

7. Program *Pay for Performance*

Tanpa adanya SDM yang mumpuni sebagai ujung tombak perusahaan, tentunya program kepuasan pelanggan akan mustahil terpenuhi. Pada SDM tersebut harus didukung melalui *total quality reward* demi mengukur penilaian berikut kompensasi atas setiap kontribusi yang diberikannya.

1.5.7 Keputusan Berkunjung Kembali

Dalam hal kepariwisataan, keputusan berkunjung menjadi bagian dari konsep keputusan pembelian konsumen, yang merupakan proses integrasi dari pengetahuan dalam penilaian setiap alternatif untuk kemudian menentukan salah satunya (Peter dan Olson, 2000:162). Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000), juga menentukan keputusan pembelian sebagai suatu pendekatan untuk memecahkan masalah demi melakukan pembelian untuk mencapai kehendak, penemuan informasi, penilaian atas pilihan, keputusan pembelian, serta perilaku selepas terjadinya pembelian. Masih terdapat penjelasan pula bahwa keputusan

pembelian ialah suatu bagian dari tahapan proses keputusan untuk menentukan bahwa pelanggan memang melakukan pembelian (Phillip Kotler & Armstrong, 2001).

Revisit intention/ Keputusan mengunjungi kembali dimaksudkan untuk pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, dengan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman-teman untuk mengembangkan kesetiaan/ loyalitas" (Chien, 2017). Kemudian juga dijelaskan sebagai niat dari seseorang guna mengunjungi ulang suatu tempat wisata sebab merasa atau memperoleh kepuasan dari sana.

Dari pengertian diatas, kesimpulan dari keputusan berkunjung ialah sebagai wujud pembelian seseorang untuk memilih tempat wisata demi menemukan kepuasan dengan menyesuaikan masing-masing kebutuhan dan kehendaknya. Adapun hal ini juga mencakup identifikasi masalah, penemuan informasi, penilaian atas pilihan pembelian, pembelian itu sendiri, serta juga perilaku selepas terjadinya pembelian. Perilaku pembelian kembali yang dilakukan pelanggan pada masa mendatang juga menjadi bentuk perilakunya pada rentang waktu tertentu.

Selepas terjadi pembelian juga dijelaskan Kotler & Keller (2007) bahwa akan adanya kepuasan dari pelanggan atau sebaliknya. Ketika muncul kepuasan, pelanggan akan memuji dan melakukan pembelian ulang, serta tidak akan tertarik dengan produk dari perusahaan pesaing.

Adapun proses keputusan berkunjung wisatawan juga diadopsi melalui konsep di atas. Kotler dan Armstrong melalui (Abdillah, 2017:59-60) kemudian melanjutkan tentang adanya lima tahapan berikut ini:

1) Identifikasi kebutuhan

Permulaan dari terjadinya proses berkunjung ialah ketika wisatawan telah dapat mengidentifikasi kebutuhannya untuk kemudian dapat membandingkan keadaan yang diharapkan dengan kondisi yang sebenarnya terjadinya demi mendorong terjadinya proses tersebut.

2) Pencarian informasi

Setelah mampu mengenali atau mengidentifikasi kebutuhannya, para wisatawan kemudian akan mencari beragam informasi yang berhubungan dengan tempat wisata yang hendak dituju. Hal inilah yang dijadikan pemasar sebagai sumber pendorong utama munculnya keputusan untuk berkunjung.

3) Evaluasi alternatif

Setelahnya, wisatawan dapat memanfaatkan setiap informasi yang ia peroleh dalam melakukan penilaian atau evaluasi terhadap beragam pilihan yang muncul.

4) Keputusan berkunjung

Berdasarkan preferensi merek yang muncul, para wisatawan dapat mempunyai preferensi melalui penilaian tersebut untuk memilih atau memutuskan tempat wisata yang akan dituju.

5) Perilaku pascaberkunjung

Pada tahap terakhir, yaitu selepas kunjungan, wisatawan akan merasakan suatu bentuk kepuasan atau sebaliknya. Jika kunjungan tersebut dapat sesuai dengan harapannya, maka muncul kepuasan dari wisatawan, namun sebaiknya, jika kunjungan tidak sesuai harapannya,

maka kekecewaan yang akan diperoleh wisatawan. Dengan demikian, para wisatawan tersebut akan dapat menentukan untuk melakukan kunjungan atau tidak, ataupun untuk merekomendasikan ke publiknya atau tidak.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Telah dijelaskan bahwa kualitas jasa ialah tingkat keunggulan (*excellence*) atas kontrolnya demi memenuhi kehendak dari pelanggan (Wyckof, (dalam Tjiptono, 2005). Kemudian terdapat Lewis & Booms (1993) (dalam Tjiptono, 2005) mengartikan kualitas jasa menjadi besaran ukuran kebagusan dari layanan dengan menyesuaikan ekspektasi dari pelanggan.

Kepuasan pengunjung dapat kita lihat dari persepsi yang didapat setelah melakukan kunjungan. Menurut Parasuraman dkk (1985) (dalam Fandy Tjiptono, 2006), terdapat dua faktor fundamental yang berpengaruh pada kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan/dirasakan (*Perceived service*). Ketika yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa tersebut dapat dipersepsikan menjadi positif atau baik. Ketika *perceived service* lebih dari *expected service*, kualitas jasa dapat dipersepsikan menjadi suatu kualitas yang ideal. Namun berlaku kebalikannya ketika jasa yang diperoleh lebih rendah dibanding ekspektasinya, kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian, kemampuan dari perusahaan untuk melayani pelanggan begitu mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanannya makin baik, maka tingkat kepuasan pengunjung juga akan meningkat. Namun berlaku

kebalikannya, jika kualitas pelayanannya makin rendah, maka tingkat kepuasan pengunjungnya pun jadi menurun.

1.6.2 Pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menjelaskan bahwa fasilitas adalah wujud fisik atau atmosfer yang disediakan perusahaan dalam bentuk eksterior dan interiornya demi mendatangkan keamanan dan membuat nyaman pelanggan.

Adapun fasilitas juga berguna sebagai penambahan nilai atas pelayanan yang perusahaan berikan, sebab para pelanggan dapat menikmatinya dan akan merasa aman dan nyaman. Kenyamanan pengunjung dalam berwisata yang didukung fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung karena semakin baik fasilitas yang diberikan, maka tingkat kepuasan pengunjung pun dapat meningkat. Namun ketika kualitas pelayanannya semakin buruk, maka kepuasan pengunjungnya juga dapat menurun.

1.6.3 Pengaruh antara Kepuasan Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah suatu tingkat dari pernyataan perasaan seseorang sebagai hasil perbandingan kinerja jasa yang diharapkan dan yang benar-benar diperoleh. Pada era modern saat ini, tingkat kualitas pelayanan dan fasilitas wisata dipengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani dan menyediakan fasilitas pendukung yang sesuai ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan dan fasilitas semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin baik. Namun berlaku kebalikannya jika kualitas pelayanan dan fasilitas wisata semakin buruk, maka tingkat kepuasan dari pelanggan juga dapat menurun.

Revisit intention atau keputusan mengunjungi kembali dimaksudkan untuk pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, dengan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman-teman untuk mengembangkan kesetiaan/ loyalitas (Chien M, 2017). Keputusan untuk berkunjung kembali menjadi wujud niatan guna mengunjungi tempat wisata kembali dengan alasan telah memperoleh kepuasan dari sana.

1.6.4 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Lewis & Booms (1993) (dalam Fandy Tjiptono, 2005) mengartikan kualitas jasa menjadi besaran ukuran bagus tidaknya atas tingkat layanan dengan menyesuaikan ekspektasi dari pelanggan. Hal ini juga ditentukan oleh perwujudan kemampuan dari perusahaan untuk melayani pengunjung sesuai dengan ekspektasinya. Jika kualitas pelayanannya semakin baik, maka tingkat kepuasan pengunjungnya juga semakin baik. Namun jika kualitas pelayanannya semakin buruk, maka tingkat kepuasan pengunjungnya juga akan rendah.

Terdapat pula pendapat dari Kotler & Armstrong (2008) bahwa setelah perilaku pasca pembelian juga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Melalui kepuasan yang diterima pengunjung setelah menggunakan pelayanan yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menggunakan jasa wisata serupa pada masa mendatang sebagai bentuk komitmen dan loyalitas konsumen. Perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen dapat berupa keputusan untuk berkunjung Kembali ke Hortimart Agro Center Bawen.

1.6.5 Pengaruh antara Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Kembali

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menjelaskan bahwa fasilitas adalah wujud fisik atau atmosfer yang disediakan perusahaan dalam bentuk eksterior dan interiornya demi mendatangkan keamanan dan membuat nyaman pelanggan.

Terdapat pula pendapat dari Kotler & Armstrong (2008) bahwa setelah perilaku pasca pembelian juga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Fasilitas juga merupakan bagian faktor dalam mempertimbangkan pelanggan guna membuat keputusan akan berkunjung kembali. Kenyamanan pengunjung dalam berwisata yang didukung fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung karena dengan fasilitas yang semakin baik, kepuasan pengunjung juga akan meningkat. Namun ketika fasilitas wisata yang disediakan semakin buruk, maka tingkat kepuasan pengunjungnya juga akan rendah. Dengan kepuasan yang diterima pengunjung setelah menggunakan fasilitas wisata yang ditawarkan perusahaan, pengunjung akan menggunakan jasa wisata serupa pada masa mendatang sebagai bentuk komitmen dan loyalitas. Perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen dapat berupa keputusan untuk berkunjung Kembali ke Hortimart Agro Center Bawen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian, dibutuhkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan penelitian ini, dengan tujuan mengidentifikasi dan menemukan adanya pengaruh dan dukungan terhadap penelitian sebelumnya, dan juga menemukan relevansi dari konsep berikut teori yang diimplementasikan pada penelitian sebelumnya.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Haghkhah et al., (2011)	<i>Impact of Service Quality on Tourism Industry</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Such dimensions as Quality of accessibility, accommodation, venue and their components have significant, direct and positive relationship with satisfaction of tourists, their intend to return and eventually development of tourism industry in a region.</i>
De Nisco et al., (2015)	<i>Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions</i>	<i>Tourism satisfaction, general country image, destination image, and post-visit intentions.</i>	<i>General country and destination images are able to mediate the effect of tourism satisfaction on post-visit behavioral intentions. Highly satisfactory tourism experience is able to not only affect intention to return and willingness to recommend the country as a tourism destination.</i>
Clara Lintang Sistiyo Andari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (studi	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

	kasus pengunjung The Sila's Agrotourism)		
Srijani Ninik & Achmad Sukma Hidayat (2017)	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center	Fasilitas dan Kepuasan	Fasilitas sangat berpengaruh pada pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center
Nurchahyo et al., (2017)	The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta	<i>Facility, Service Quality, and Customer Loyalty</i>	<i>Facility and service quality have a significant and direct influence towards customer satisfaction in Borobudur Hotel in Jakarta.</i>
Sirait (2017)	Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten toba Samosir	Harga, Fasilitas, dan Keputusan Berkunjung Kembali	Harga dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.
Sulastri et al., (2018)	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park	Daya tarik, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung, dan Kepuasan	Daya tarik dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung ulang. Minat berkunjung kembali bersifat positif, artinya

	Kabupaten Magetan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening		loyalitas pelanggan akan meningkat dan akan melakukan kunjungan kembali.
--	--	--	---

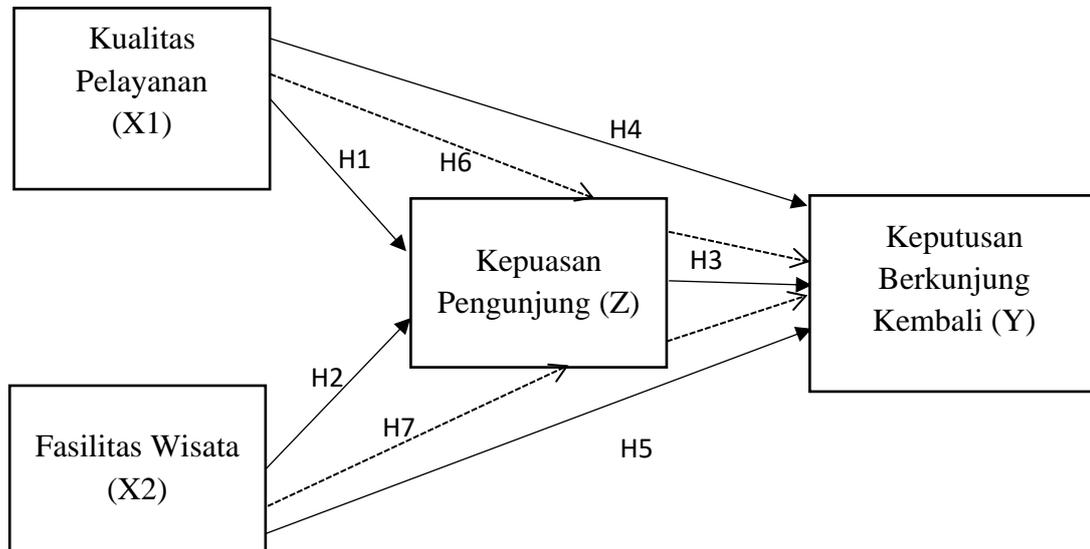
1.8 Hipotesis

Hipotesis dijelaskan sebagai dugaan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian dimana membutuhkan data guna menguji kebenarannya (Sugiyono, 2012). Dari rumusan masalahnya, maka hipotesis yang penulis ajukan pada penelitian ini, yaitu:

- H₁ :Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan pada kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center
- H₂ :Terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center
- H₃ :Terdapat pengaruh positif kepuasan pengunjung pada keputusan berkunjung kembali Hortimart Agro Center
- H₄ :Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung kembali
- H₅ :Terdapat pengaruh positif fasilitas wisata pada keputusan berkunjung kembali
- H₆ :Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Bawen
- H₇ :Terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Bawen.

Demi menjelaskan rumusan hipotesis secara lebih lanjut, disusunlah model penggambaran pengaruh antarvariabelnya sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Model Hipotesis



Keterangan :

X₁ : Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)

X₂ : Fasilitas Wisata (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Berkunjung Kembali (Variabel Terikat)

Z : Kepuasan Pengunjung (Variabel Intervening)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kualitas Pelayanan Jasa

Lewis & Booms (1993) (dalam Fandy Tjiptono, 2005) mengartikan kualitas jasa menjadi tingkat bagus tidaknya dari layanan yang perusahaan sediakan dengan menyesuaikan harapan dari pelanggan.

1.9.2 Fasilitas Wisata

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menerangkan fasilitas sebagai wujud fisik atau atmosfer yang perusahaan sediakan dalam bentuk eksterior dan interior untuk mendatangkan kenyamanan dan keamanan para pelanggan.

1.9.3 Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler (1997), kepuasan menjadi tingkat persepsi atas perbandingan hasil atas kinerja jasa yang diperoleh dan diekspektasikan.

1.9.4 Keputusan Berkunjung Kembali

Bagi Chien M (2017) keputusan mengunjungi kembali adalah pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, dengan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman-teman untuk mengembangkan kesetiaan/ loyalitas.

1.10 Definisi Operasional

Definisi konsep dalam suatu penelitian harus harus didefinisikan lagi secara operasional untuk menyesuaikan terhadap kondisi dan situasinya berikut setiap indikator pengukuran dari seluruh variabelnya. Adapun setiap indikator variabel diuraikan di bawah ini.

1.10.1 Kualitas Pelayanan

Adapun kualitas pelayanan ialah tingkat bagus tidaknya pelayanan oleh Hortimart Agro Center Bawen sesuai harapan pengunjungnya. Indikator dalam menentukan yaitu :

1. *Tangible* (buktifik/ berwujud)

- a. Kondisi bangunan fasilitas dan lokasi destinasi yang baik
- b. Ketersediaan lahan parkir kendaraan yang memadai
- c. Ketersediaan mobil keliling untuk mengangkut pengunjung
- d. Ketersediaan bangku dan gazebo yang baik untuk istirahat pengunjung

2. *Reliability* (keandalan)

- a. Menyediakan destinasi wisata agro yang menarik
- b. Menyediakan destinasi wisata agro yang berkualitas baik.
- c. Memiliki ahli budidaya tanaman yang baik.
- d. Ketersediaan fasilitas konsultasi budidaya tanaman untuk pengunjung
- e. Layanan paket wisata seperti yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (dayatanggap)

- a. Pelayanan yang cepat kepada pengunjung.
- b. Pelayanan yang tepat kepada pengunjung tanpa kesalahan.
- c. Kesiediaan memberikan pelayanan kepada pengunjung.
- d. Kesiapan menanggapi keluhan pengunjung.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

- a. Karyawan memiliki pengetahuan tentang tugasnya dengan baik
- b. Sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan
- c. Kemampuan karyawan yang baik dalam melayani pengunjung

- d. Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung dengan jelas.
- e. Jaminan keamanan dan kenyamanan selama berkunjung

5. *Empathy* (empati)

- a. Memberikan perhatian kepada pengunjung dengan baik.
- b. Karyawan tidak diskriminatif dalam melayani pengunjung.

1.10.2 Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan kondisi eksterior dan interior di Hortimart Agro Center Bawen yang memberi rasa aman dan nyaman pengunjung. Variabel ini diukur melalui indikator:

- a. Kerapian *display* produk Hortimart Agro Center Bawen
- b. Papan penunjuk lokasi dan papan larangan yang jelas
- c. Ketersediaan fasilitas ramah difabel di setiap destinasi
- d. Kebersihan lingkungan Hortimart Agro Center Bawen
- e. Ketersediaan tempat sampah yang memadai.
- f. Ketersediaan toilet yang memadai.
- g. Ketersediaan tempat ibadah yang memadai
- h. Ketersediaan tempat untuk berbelanja
- i. Ketersediaan restoran / tempat makan
- j. Penerangan di setiap ruang yang memadai
- k. Ketersediaan kotak saran yang memadai

1.10.3 Kepuasan Pengunjung

Telah dijelaskan bahwa kepuasan pengunjung merupakan suatu persepsi dari pengunjung selepas melakukan perbandingan atas kinerja dan harapan atas layanan Hortimart Agro Center Bawen. Variabel kepuasan pengunjung diukur melalui indikator:

1. Perasaan senang setelah berkunjung ke Hortimart Agro Center Bawen
2. Puas atas layanan yang diberikan oleh Hortimart Agro Center Bawen
3. Puas atas destinasi yang ditawarkan Hortimart Agro Center Bawen
4. Puas atas Fasilitas yang tersedia di Hortimart Agro Center Bawen

1.10.4 Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan mengunjungi kembali adalah pengunjung bersedia mengunjungi kembali Hortimart Agro Center Bawen, dengan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman-teman untuk mengembangkan kesetiaan/ loyalitas. Indikator dalam menentukan :

1. Hortimart Agro Center Bawen menjadi pilihan wisata di waktu yang akan datang.
2. Kesiediaan mengunjungi kembali Hortimart Agro Center Bawen.
3. Kesiediaan merekomendasikan Hortimart Agro Center Bawen kepada pihak lain.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Adapun *Explanatory research* sendiri dijelaskan sebagai suatu penelitian untuk memaparkan status dari setiap variabel berikut relasi antarvariabelnya, dan juga menguji hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan (Sugiyono., 2015)

Alasan yang mendasari menggunakan *explanatory research* yaitu guna menguji dan menemukan pengaruh langsung dari kualitas pelayanan berikut fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung.

1.11.2 Populasi

Populasi ialah suatu area generalisasi atas objek ataupun subjek dengan muatan kualitas berikut klasifikasi yang peneliti tentukan guna ditelaah dan untuk diambil kesimpulan (Sugiyono, 2008). Penelitian ini memuat populasinya ialah semua wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Hortimart Agro Center Bawen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

1.11.3 Sampel

Adapun sampel adalah bagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini, banyaknya wisatawan domestik Hortimart Agro Center Bawen secara pasti tidak benar-benar diketahui. Dengan demikian untuk menentukan sampel populasi yang belum teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel dapat ditetapkan melalui rumus Rao Purba (2006) ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dengan :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error*, suatu tingkat kesalahan dari pengambilan sampel paling maksimal yang masih bisa ditoleransi atau yang dikehendaki sebesar 10% atau 0,10

Berdasarkan penggunaan rumus tersebut, sampelnya diperoleh :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 atau pembulatan menjadi 96

Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 96 responden atau menjadi dibulatkan 100 responden untuk memenuhi syarat bahwa sampel telah dianggap representatif. Dengan demikian, penelitian ini memuat jumlah sampelnya yaitu 100 orang responden yang pernah mengunjungi Hortimart Agro Center Bawen.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Dalam hal teknik sampling yang dipakai ialah *non probability sampling* atau suatu teknik untuk mengambil sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan serupa untuk seluruh pada populasinya guna ditentukan sebagai sampel penelitian (Sugiyono:2014). Pada *nonprobability sampling* peneliti memanfaatkan *purposive sampling*, atau cara untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Kemudian turut menggunakan teknik *accidental sampling*, atau cara untuk menentukan sampel melalui adanya kebetulan, apabila seorang responden yang peneliti temui memuat kriteria yang sesuai dengan syarat,

maka dapat diminta menjadi responden dalam penelitian ini. Pengambilan datanya melalui penyebaran kuesioner melalui wawancara langsung pada seluruh responden. Hal yang menjadi pertimbangan yakni konsumen yang pernah mengunjungi Hortimart Agro Center Bawen lebih dari satu kali. Peneliti menentukan sampel dengan menanyakan setiap konsumen yang sesuai dengan kriteria sampel atau tidak.

Pemilihan subjek didasari ciri-ciri berikut:

1. Pernah mengunjungi Hortimart Agro Center Bawen lebih dari satu kali
2. Responden minimal berumur 17 tahun

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang termuat pada penelitian ini antara lain ialah:

1. Data Kuantitatif

Suatu jenis data yang dimungkinkan untuk secara langsung dihitung atau diukur, sebab datanya berwujud informasi atau pemaparan melalui angka atau bilangan (Sugiyono, 2010).

2. Data Kualitatif

Suatu jenis data berupa pendapat atau anggapan, yang tentu saja berisi kata-kata atau kalimat dan bukan angka atau bilangan (Suliyanto, 2006).

b. Sumber Data

Untuk sumber datanya, penelitian ini menggunakan:

1. Data Primer

Suatu data atau informasi yang peneliti peroleh dari informan pertama dengan menyesuaikan variabel minat beserta tujuan penelitian secara spesifik

(Komang Adi, 2014). Informan atau narasumber penelitian kemudian disebut dengan responden, atau orang yang menjadi objek atau saran penelitian guna memperoleh data atau informasi (Jonathan Sarwono, 2006).

Data primer penelitian ini didapatkan dari jawaban yang sudah responden isi pada kuesioner, sebab sudah dikaitkan dengan variabel penelitiannya, yakni kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan kepuasan pengunjung.

2. Data Sekunder

Suatu data atau informasi yang peneliti kumpulkan berdasarkan setiap sumber yang dimungkinkan ada (Komang Adi, 2014). Untuk kemudian diolah menjadi informasi yang lebih berguna. Adapun pada penelitian ini memuat data sekundernya ialah bukti-bukti referensi atas teori pendukung, beberapa hasil penelitian yang sudah ada, dan data dari perusahaan Hortimart Agro Center terkait dengan jumlah pengunjung Hortimart Agro Center.

1.11.6 Skala Pengukuran

Dijelaskan bahwa skala pengukuran adalah bentuk kesepakatan yang berfungsi menjadi acuan untuk menghitung ukuran jarak yang menjadi patokan, untuk kemudian alat ukur tersebut jika dipakai untuk mengukur dan menemukan data kuantitatifnya (Sugiyono, 2010). Terdapat Lupiyoadi & Hamdani (2006) yang mengungkapkan bahwa bagian dari jenis format pengukuran ialah skala Likert untuk yang dibuat guna membuat pelanggan dapat menjawab dengan atas tindakannya atas butir-butir uraian mengenai pelayanan produk, menghitung pendapat, pandangan, ataupun sikap dari seseorang atau beberapa orang mengenai keadaan sosial. Melalui penggunaan metode Likert, variabelnya dapat dihitung sebagai indikator variabel, untuk menjadi titik tolak dalam merancang setiap item

instrumen yang bisa berwujud pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010). Adapun pada jawaban dengan skala Likert tersebut akan memuat gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2010). Dalam kebutuhan analisis kuantitatifnya, maka setiap jawaban dari setiap instrumen akan mendapat skor, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 5 Skor Jawaban Metode Likert

Keterangan	Skor
1. Sangat Setuju/sangat mendukung/selalu/sangat positif	5
2. Setuju/mendukung/sering/positif	4
3. Ragu-ragu/netral/kadang-kadang/netral	3
4. Tidak setuju/tidak mendukung/jarang/negatif	2
5. Sangat tidak setuju/sangat tidak mendukung/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono, 2010

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner ialah suatu alat untuk mengukur data melalui pemberian lembar berisi daftar pertanyaan agar responden dapat mengisinya. Kuesioner merupakan teknik yang pas apabila jumlah responden memiliki jumlah cukup banyak dan sebarannya luas (Sugiyono, 2010).

b. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan aktivitas percakapan dari dua pihak yang saling menyepakati, bahwa interviewer atau pewawancara memperoleh data atau informasi berdasarkan hasil wawancara dengan informan atau pemberi informasi atau bisa dimungkinkan informannya adalah ahli atau pakar yang

berwenang. Dari berbagai pertanyaan yang diajukan, digunakanlah metode terstruktur untuk menghindari terjadinya penyimpangan wawancara dari pembahasan penelitian (Sugiyono, 2010). Adapun wawancara pada penelitian ini adalah kepada pengunjung Hortimart Agro Center Bawen.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan ialah suatu proses untuk mengoreksi atau memeriksa setiap data yang sudah dikumpulkan demi menentukan kelengkapan data jawaban atau data dari responden tersebut.

b. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode ialah penyediaan tanda, kode, atau simbol untuk setiap jawaban menjadi termasuk kategori atau klasifikasi sesuai yang sebelumnya sudah ditentukan.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor ialah suatu aktivitas untuk membuat data kualitatif menjadi kuantitatif, yang kemudian akan berguna untuk menguji hipotesis.

d. *Tabulating*

Tabulating ialah suatu aktivitas untuk menyampaikan data dengan berbentuk tabel. Adapun tujuannya ialah mempermudah analisis dan pada penyajian dan pengolahan data yang sudah diperoleh atau dikumpulkan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Untuk dapat mendapatkan data yang bisa berguna dengan baik, maka setiap data yang telah terkumpul perlu dilakukan analisis atau pengolahan untuk kemudian bisa

berguna sebagai landasan mengambil suatu keputusan. Proses pengolahannya sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Teknik analisa data dengan menjelaskan, menerangkan, atau membahas kemungkinan kasus atau gejala yang terkait variabel penelitian tanpa harus melalui pembuktian dengan rumus hitung.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisa data melalui perhitungan secara statistik atas setiap data yang tersaji yang berwujud angka atau bilangan.

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna dalam menguji tingkat validitas dari instrument, sebab hanya instrumen yang valid yang dapat dipakai dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2010), dalam melakukan uji validitas konstruk ialah melalui menghubungkan skor butir dari setiap pertanyaan dengan skor totalnya. Kemudian validitas kuesioner dapat terjadi ketika pertanyaannya dapat menyampaikan setiap hal yang hendak diukur (Supranto, 2011). Adapun uji validitasnya ialah melalui *Corrected Item - Total Correlation*, atau korelasi terhadap skor butir pertanyaan pada total dari skor konstruk atau variabelnya (memperbandingkan nilai dari *Corrected Item - Total Correlation* terhadap hasil perhitungan r tabel, ketika r hitung besarnya di atas r tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan atau indikatornya dapat dianggap valid), begitupun sebaliknya (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Untuk menemukan konsistensi dari kuesioner ketika mengukur setiap variabel penelitian digunakanlah uji reliabilitas, sehingga dapat diperoleh tingkat kepercayaan akan kuesioner untuk menjadi hasil dari penelitian. Adapun kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal ialah pada saat jawaban pada kuesioner yang diberikan oleh responden telah stabil atau konsisten sepanjang waktunya. Pada SPSS diperoleh fasilitas guna menemukan reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha, yang pada umumnya dapat reliabel ketika koefisien alphanya $>0,60$ (Ghozali, 2004).

c. Koefisien Korelasi

Dalam rangka menemukan besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, digunakanlah uji korelasi. Ketika pengolahan datanya melalui SPSS, akan bisa ditemui melalui tabel *summary* dan di kolom R bisa tampak besaran koefisien korelasinya (r). Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa guna menemukan keterkaitan relasi koefisien korelasi antarvariabelnya, digunakanlah beberapa patokan berikut ini:

Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

Jika nilai r lebih dekat ke 0, maka pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat ialah lemah, kemudian jika nilai r lebih dekat ke 1, maka pengaruh pada variabel dependennya sudah kuat.

d. Analisis Koefisiensi Determinasi

Untuk mengukur kemampuan model guna menjelaskan variasi variabel terikat, digunakanlah analisis koefisien determinasi (R^2). Adapun nilainya adalah nol dan satu. Ketika ditemukan nilai R^2 yang tidak besar, maka kemampuan setiap variabel independen untuk menerangkan variabel dependen juga sangat terbatas, namun ketika nilai sudah lebih dekat ke angka satu, maka akan memperlihatkan bahwa setiap variabel independen dapat menyediakan nyaris seluruh informasi yang diperlukan dalam membaca variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006).

Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{KD} = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

2. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Adapun regresi linear sederhana menjadi suatu analisis dalam penentuan uji pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata dengan Kepuasan Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Kembali. Analisis ini ketika digunakan akan berdampak pada munculnya keputusan mengenai tingkatan variabel dependen yang mungkin dilalui dengan menyesuaikan kondisi dari variabel independen (Sugiyono, 2010).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} = Variabel dependent (Keputusan Berkunjung Kembali).

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel independent (Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata)

b. Regresi Linear Berganda

Dalam memprediksi atau membaca kondisi baik naik maupun turunnya tingkat variabel independen ketika menerapkan dua atau lebih variabel sebagai prediktornya, maka penulis akan menggunakan analisis regresi berganda. Artinya, analisis ini hanya data diterapkan ketika setidaknya ada dua variabel bebasnya.

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan berkunjung kembali.

a = Konstanta.

b_1 = Koefisien regresi pada X_1 .

X_1 = Variabel kualitas pelayanan.

b_2 = Koefisien regresi pada X_2 .

X_2 = Variabel fasilitas wisata.

3. Uji Hipotesis

1) Uji T-test (Uji Signifikansi Parsial)

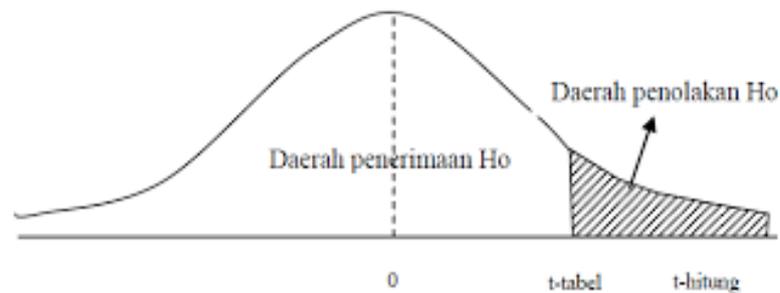
Uji T-test adalah sebetuk pengujian yang dilaksanakan secara individual dengan tujuan guna menemukan signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara parsial pada variabel terikat (Y) demi melakukan uji terhadap hipotesis 1 dan 2. Langkah-langkah pengujian t, yaitu:

1. Memutuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - H_0 = tak ada pengaruh positif variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap terhadap variabel dependen (Y)
 - H_a = ada pengaruh positif dari variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individual pada variabel dependen (Y).
2. Memutuskan tingkat keyakinan interval melalui signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan sebesar 5%
3. Memperbandingkan t hitung dengan t tabel

Berikut kriterianya:

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel, artinya terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dengan Fasilitas wisata (X_2) secara parsial pada kepuasan pengunjung (Y).
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel, artinya tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dengan Fasilitas wisata (X_2) secara parsial pada kepuasan pengunjung (Y).

Gambar 1. 2 Kurva Uji t One Tail



2) Uji F-test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F berguna dalam memperlihatkan signifikansi pengaruh dari seluruh variabel independen (X) secara simultan pada variabel dependen (Y).

Berikut ini merupakan setiap langkah untuk menguji F :

1. Menentukan hipotesis dan hipotesis alternatif

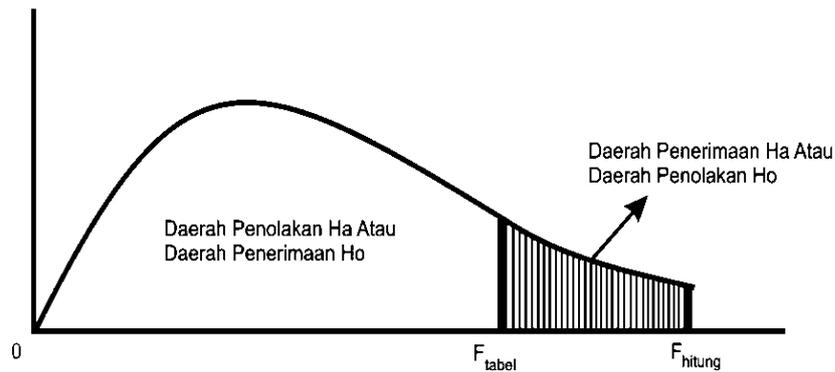
- H_0 : $\beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel independen secara individu pada variabel dependen.
- H_a : $\beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh dari variabel independen secara individu pada variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval melalui signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan sebesar 5%.

3. Memperbandingkan nilai statistik F terhadap titik kritis berdasarkan tabel :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat (Y).
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau variabel bebas (X) secara simultan dapat berpengaruh pada variabel (Y).

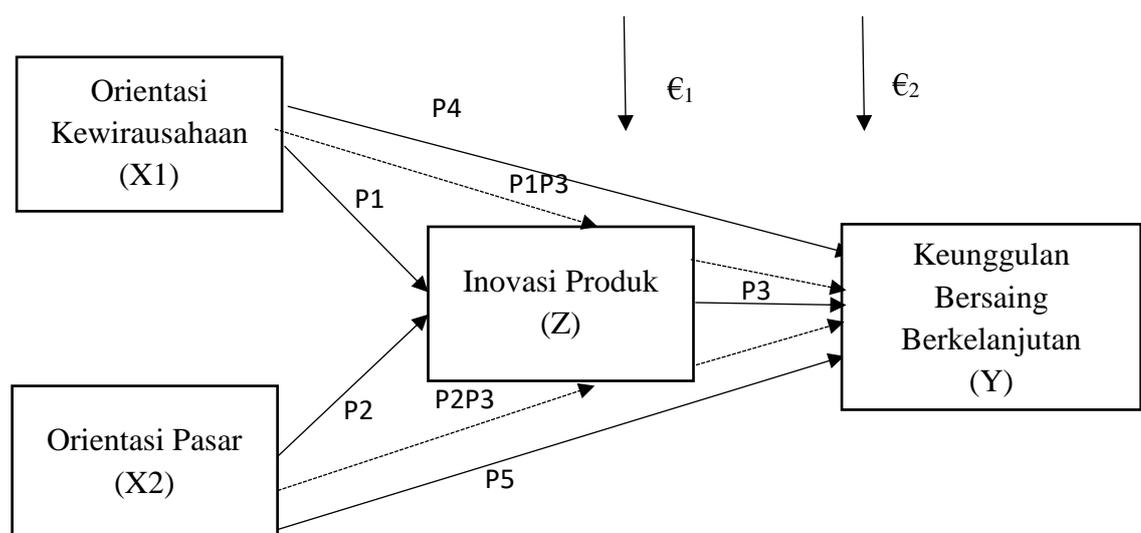
Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji F



4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993 dalam Ngatno, 2015). Gambaran mengenai analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.5 yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Analisis Jalur



Untuk dapat melakukan analisis jalur dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Persamaan *substructural 1*

$$Z = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \epsilon_1$$

2. Persamaan *substructural 2*

$$Z = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YZ}Z + \beta_{YX_2}X_2 + \epsilon_2$$

Keterangan:

Z = inovasi produk

X₂ = orientasi pasar

Y = keunggulan bersaing berkelanjutan

€₁ = error

X₁ = orientasi kewirausahaan

€₂ = error

Persamaan regresi analisis jalur atau perhitungan pengaruh:

1. Pengaruh langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow P_1$$

- b. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow P_2$$

- c. Pengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan

$$Z \rightarrow Y \rightarrow P_3$$

- d. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow P_4$$

- e. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow P_5$$

2. Pengaruh tidak langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_1 P_3$$

- b. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_2 P_3$$

3. Pengaruh total

- a. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_1 + P_3$$

- b. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_2 + P_3$$

5. Uji Sobel

Variabel intervening merupakan variabel yang turut memberikan pengaruh terhadap relasi dari variabel prediktor (*independent*) dengan variabel kriterionnya (*dependent*). Adapun variabel intervening penelitian ini ialah

Inovasi Produk (Baron dan Kenny dalam Ngatno 2015). Ngatno (2015) menjelaskan bahwa pengujian atas variabel mediasi dapat dilakukan dengan 4 metode, yaitu (1) Uji melalui pemeriksaan, (2) perhitungan dengan melalui Sobel test, (3) Uji secara online melalui “*Preacher Tool*” ke <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> serta (4) Uji melalui SPSS A.F Hayes. Dalam menguji apakah inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi, pengujian dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan cara memasukkan data secara online ke “*Preacher Tool*” (Ngatno, 2015). Pada pengujian tersebut diperlukan beberapa yang berasal dari regresi sederhana relasi dari variabel independen dengan variabel mediasinya, serta dari regresi berganda variabel independen dan variabel mediasinya pada variabel dependennya, berikut uraiannya:

a = koefisien pengaruh variabel independen (X) pada variabel mediasi (Me)

b = koefisien pengaruh variabel mediasi (Me) pada variabel dependen (Y) yang diawasi dengan variabel dependen (X)

S_a = Standar error dari a

S_b = Standar error dari b

Nilai-nilai a , b , S_a , S_b secara online dimasukkan pada perhitungan Sobel untuk selanjutnya di-*calculate* untuk bisa secara otomatis diperoleh hasil perhitungan pengujian t statistik, standar error, dan p-value dan bisa ditarik kesimpulan mengenai kebenaran dan kedudukan dari variabel mediasi tersebut (Ngatno, 2015).