

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata di masa sekarang menjadi semakin berkembang, hal tersebut dapat dilihat pada sebagian masyarakat yang menjadikan wisata sebagai suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Wisata saat ini dipandang sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang seseorang, selain itu terdapat tujuan lain selain sebagai sebuah hiburan atau sekedar bersenang-senang, seperti tujuan kesehatan, studi, olahraga, keperluan bisnis (rapat, konvensi atau pameran) kebutuhan sosial dan budaya, kegiatan keagamaan misalnya ziarah, serta tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan kegemaran atau hobi seseorang. Meski cukup beragam tujuan-tujuan masyarakat dari kegiatan wisata ini, namun secara umum manusia pasti membutuhkan waktu untuk bersantai dengan tujuan mengurangi rasa jenuh dan stress yang berlebih, salah satunya adalah dengan mengunjungi objek wisata. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan melakukan kunjungan ke suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Kota Semarang dari provinsi Jawa Tengah selalu memiliki keunikan tersendiri untuk menarik perhatian para wisatawan. Bahkan, untuk sekarang ini Semarang bisa disebut sebagai kota wisata karena banyak tempat wisata yang menarik di Semarang, seperti wisata

sejarah, religi, maupun wisata alam yang menyuguhkan pemandangan sangat indah, salah satunya adalah Objek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.

Objek Wisata Goa Kreo Kota Semarang merupakan kawasan yang kini menjadi salah satu destinasi wisata yang hits yang berada di Kandri yang masih masuk kawasan kota Semarang, yang terletak pada alamat jalan Goa Kreo, Kecamatan Gunung Pati, 13 km dari pusat Kota Semarang. Salah satu keunikan dari objek wisata Goa Kreo ini adalah letaknya yang berada di tengah waduk/bendungan yang bernama waduk Jatibarang. Luas genangan waduk Jatibarang sekitar 189 ha dan memiliki daerah tangkapan seluas 54 km<sup>2</sup>. Wisatawan dapat melewati waduk dengan menyebrangi sebuah jembatan, waduk ini mengelilingi Goa Kreo. Keberadaan waduk ini membuat suasana lebih menarik, udara segar dan kicauan burung serta gemericik suara air waduk juga menjadi penikmat tersendiri bagi pengunjung yang datang. Objek wisata Goa Kreo ini masih menjadi destinasi wisata yang cukup diminati bagi wisatawan, jika dibanding dengan objek wisata lainnya. Bahkan tak sedikit pula wisatawan dari luar kota yang sengaja singgah ke tempat ini. Tempat wisata tersebut sempat sepi dari pengunjung. Namun setelah melakukan berbagai perbaikan fasilitas, kini Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang kembali ramai dengan wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang memadai sangatlah penting bagi pengunjung objek wisata, karena hal ini memberi kemudahan mereka dalam melakukan kunjungan atau liburan. Fasilitas wisata diartikan sebagai suatu fasilitas yang disediakan untuk pemenuhan kebutuhan pengunjung yang bertempat untuk sementara waktu di lingkungan objek wisata tersebut. Objek Wisata Goa Kreo Kota Semarang juga menyediakan berbagai fasilitas yang cukup memadai yaitu meliputi

pendopo, mushola, toilet, toko souvenir. Objek wisata ini bisa dijadikan lokasi pilihan di saat liburan tiba. Disana pengunjung bisa memilih lokasi dari anjungan yang tersedia, karena setiap sudut ditaman wisata ini adalah spot yang menarik untuk berfoto. Selain itu, di Objek Wisata Goa Kreo juga terdapat pemandangan cukup indah dan mata air yang menyegarkan. Objek wisata Goa Kreo ini, selain dapat menambah wawasan dan menikmati pemandangan di dalam goa, pengunjung juga dapat menaiki perahu *speedboat* untuk mengelilingi Waduk Jatibarang. Terdapat spot-spot foto lainnya yang bisa dieksplorasi di sini.

Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang melakukan usaha dalam rangka peningkatan kualitas layanannya. Meskipun demikian, pengembangan objek wisata Goa Kreo masih belum optimal khususnya dalam hal kualitas layanan yang belum prospektif sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan daya tarik wisata Goa Kreo. Menurut Zeithmal dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) beberapa upaya tersebut antara lain memperhatikan aspek kualitas pelayanan seperti melakukan ambil alih pengelolaan langsung objek wisata, membangun relasi dengan pihak lain untuk *join venture* dengan harapan dapat mengembangkan kualitas pemasaran, memperbaiki kualitas pelayanan dan keamanan di lingkungan objek wisata. Hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan, produk, promosi dan biaya (Lupiyoadi: 2001). Pemberian pelayanan yang terbaik tidaklah mudah terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata. Kepuasan pengunjung akan tercipta jika dalam suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal (Tjiptono,2004:145). Kepuasan pengunjung menurut Kotler dan Keller (2008)

merupakan suatu perasaan senang atau juga kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Oleh karena itu, pihak pengelola Goa Kreo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pengunjung agar kepuasan pengunjung dapat tercipta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra. IGN, hasil penelitian menunjukkan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Wisata Alas Pala Sangeh. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin tinggi pula tingkat niat pengunjung wisata untuk mengunjungi wisata tersebut di masa yang akan datang. Menurut Cole dan Scott (2004) dalam Stylos *et al* (2016) niat berkunjung kembali merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan menuju destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya, untuk yang kedua kalinya dalam periode waktu tertentu. Hal inilah yang sangat diharapkan bagi pengelola destinasi agar meningkatkan jumlah pengunjung (wisatawan) untuk beberapa tahun kedepan.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang**

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)	Pertumbuhan (%)
2015	144.040	18	-
2016	110.855	14	-23,03
2017	175.670	23	58,46
2018	169.538	22	-3,49
2019	163.266	21	-3,69
Total	763.369		

Sumber: Wisata Goa Kreo Kota Semarang, 2020.

Tabel 1.1 terlihat bagaimana tingkat pengunjung di obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang pada tahun 2015 sebanyak 144.040 jumlah pengunjung. Pada tahun 2016 mengalami mengalami penurunan sebanyak 14% dengan jumlah pengunjung 110.855. Pihak pengelola melakukan renovasi agar pengunjung tertarik untuk

berkunjung kembali, sehingga pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami kenaikan yakni dengan jumlah 175.670 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan pengunjung sebanyak 22% dengan jumlah pengunjung 169.538. Hingga pada akhirnya tahun 2019 persentase pengunjung mengalami penurunan lagi sebanyak 21% yaitu mencapai 163.266 pengunjung .

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti berupaya melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang, sehingga dapat dijadikan masukan dan evaluasi bagi pengelola wisata.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini dikarenakan kualitas pelayanan dan sosialisasi produk yang belum prospektif sehingga terjadinya kunjungan yang fluktuatif pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang. Untuk itu penulis menuliskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
4. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
6. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening?

7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali.
4. Untuk menjelaskan pengaruh fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali.
6. Untuk menjelaskan pengaruh fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variable intervening.
7. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan agar penelitian dapat memberikan kegunaan untuk memecahkan masalah baik yang terlibat secara langsung maupun tidak secara langsung. Berikut merupakan kegunaan penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat membantu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Dan juga menambah wawasan peneliti mengenai fasilitas wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan niat berkunjung kembali, serta mampu melaksanakannya di lapangan secara langsung.

### 2. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan pengunjung untuk memajukan obyek wisata khususnya meningkatkan jumlah pengunjung melalui fasilitas dan kualitas pelayanan pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.

### 3. Bagi Pihak Lain

Harapan penulis kedepannya hasil penelitian yang dilakukan menjadi acuan untuk penelitian berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan obyek pada penelitian ini.

## **1.5. Kerangka Teori**

Pada penelitian ini, peneliti menyusun suatu kerangka atau konsep teori yang digunakan untuk mempersempit ruang lingkup teori yang masih luas dan sebagai bahan untuk merumuskan suatu hipotesis yang dijadikan acuan dalam penyusunan kuesioner serta memberikan hasil / kesimpulan dari analisa yang dilakukan peneliti sebagai upaya dalam pemecahan suatu permasalahan.

### **1.5.1. Pariwisata**

Menurut Suwanto (2004) pariwisata adalah perubahan seseorang dalam hal bertempat tinggal yang bersifat sementara diluar tempat tinggalnya dengan tujuan selain untuk aktivitas yang menghasilkan upah. Menurut Nyoman S. Pendit (2002) bentuk pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

a. Menurut asal wisatawan

Wisatawan secara umum dikelompokkan mejnadi wisatawan asal dalam negeri atau luar negeri. Jika wisatawan dalam negeri, maka wisatawan hanya melalukan kunjungan wisata sesaat (sementara waktu) saja karena hanya berwisata dalam wilayahnya sendiri.

b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Valuta asing sebagai pemasukan negara yang dikunjungi wisatawan tentunya memberikan dampak baik (positif) terhadap neraca pembayaran, hal ini biasa disebut sebagai pariwisata aktif. Sementara itu, jika warga suatu negara melakukan kunjungan ke luar negeri justru akan memberikan dampak kurang baik terhadap neraca pembayaran, hal ini biala disebut sebagai pariwisata pasif.

c. Menurut jangka waktu

Lamanya waktu berkunjung ke suatu destinasi atau negara juga menjadi hal pembeda jenis pariwisata. Wisatawan yang berkunjung lebih lama sering disebut sebagai pariwisata jangka panjang, sedangkan jika wisatawan hanya berkunjung ke destinasi (tujuan wisata) sesaat dalam waktu singkat, maka sering disebut istilah pariwisata jangka pendek.

d. Menurut jumlah wisatawan

Jika dilihat berdasarkan jumlah wisatawan, maka pariwisata biasa disebut istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan. Jelas bahwa pariwisata tunggal merupakan bentuk wisata yang hanya dilakukan seorang (sendiri) saja, sedangkan jika berwisata dengan lebih dari 1 orang, maka disebut pariwisata rombongan.

e. Menurut alat angkut yang dipergunakan

Pengelompokkan berikutnya yaitu berdasarkan alat angkut atau transportasi yang digunakan. Jika dilihat dari alat angkut yang digunakan, maka terdapat beberapa kategori. Jika berwisata menggunakan transportasi udara seperti pesawat, maka disebut istilah pariwisata udara. Jika dengan menggunakan kapal atau perahu, maka sering disebut pariwisata laut. Kategori berikutnya yaitu pariwisata darat, dengan menggunakan alat transportasi seperti kereta api, bus, mobil dan sebagainya.

### **1.5.2. Wisata**

Menurut Gamal (2004) wisata merupakan proses seseorang menuju suatu tempat diluar tempat tinggalnya dan bersifat sementara, dengan adanya beberapa motif seperti kepentingan kesehatan, ekonomi, sosial, agama, budaya atau kepentingan lainnya. Menurut Ismayanti (2010) jenis- Jenis wisata, antara lain:

1. Wisata olahraga

Jenis wisata ini merupakan perpaduan kegiatan wisata dengan olahraga. Jenis kegiatan olahraga dapat berupa pasif maupun aktif, disebut olahraga pasif jika dalam berwisata tidak mengharuskan adanya gerakan olah tubuh sebagaimana

orang berolahraga pada umumnya. Sebaliknya disebut olahraga aktif jika dalam berwisata mengharuskan wisatawan untuk melakukan gerakan olahraga secara intens.

## 2. Wisata kuliner

Jenis wisata ini bukan sekedar untuk berkunjung dan menikmati kuliner dengan beraneka macam masakan, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasi untuk mengunjungi berbagai tempat kuliner di destinasi wisata. Selain itu, wisatawan juga merasa istimewa dengan mendapat pengalaman makan makanan khas tiap daerah yang dituju.

## 3. Wisata Religius

Jenis wisata ini bertujuan untuk kegiatan yang sifatnya keagamaan dan religi, atau yang berkaitab dengan ketuhanan.

## 4. Wisata Agro

Wisata agro merupakan jenis wisata yang memanfaatkan agro sebagai objek wisata. Tujuannya tidak lain untuk menambah wawasan pengetahuan dan tentunya untuk berekreasi. Bidang-bidang yang dimanfaatkan antara lain usaha agro pertanian, perkebunan, peternakan atau perikanan, dll.

## 5. Wisata Goa

Jenis wisata goa ini merupakan kegiatan dengan melakukan eksplorasi (visit) ke goa dengan menikmati keindahan pemandangan yang ada di dalamnya.

#### 6. Wisata Belanja

Jenis wisata yang satu ini tidak lain serupa dengan melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan berbelanja (*shopping*), selain hanya sekedar menikmati objek wisata.

#### 7. Wisata Ekologi

Wisata ekologi merupakan jenis wisata yang menarik pengunjung (wisatawan) untuk peduli kepada lingkungan sekitar yang masih bernuansa alam alam.

#### 8. Wisata Budaya

Jenis wisata budaya merupakan jenis yang sangat identik dengan sejarah suatu tempat.

### **1.5.3. Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler dan Keller, dalam Tjiptono (2009) pemasaran jasa yakni suatu perbuatan yang bersifat tidak nyata (berwujud fisik) yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dan tidak menimbulkan kepemilikan dari apa yang ditawarkan tersebut. Sementara itu, Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana suatu individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan berbagai upaya seperti menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu produk dengan pihak tertentu. Pemasaran merupakan kegiatan pokok dan utama dari perusahaan untuk melakukan mobilisasi kegiatannya maka dari itu perlu adanya sistem pengelolaan dan koordinasi yang kompeten dan profesional. Sementara itu, definisi jasa diartikan sebagai tindakan yang ditawarkan pihak tertentu ke pihak lain dengan didasarkan tidak menyebabkan kepemilikan suatu hal dan tidak berwujud.

#### **1.5.4. Fasilitas Wisata**

Ketertarikan wisatawan terhadap objek atau destinasi wisata tidak lain karena merasa tertarik dengan kemudahan yang didapat melalui fasilitas. Fasilitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan pariwisata (Sammeng, 2001). Menurut Jansen-Verbeke dalam Burton (1995) secara umum fasilitas dibedakan menjadi 2 macam yakni fasilitas primer dan penunjang. Fasilitas primer sering disebut sebagai fasilitas pokok dari sebuah objek wisata, sehingga fungsi utamanya adalah sebagai penarik perhatian bagi pengunjung yang datang. Sementara itu, fasilitas penunjang yaitu beberapa fasilitas selain fasilitas primer yang juga digunakan sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan (pengunjung). Desain fasilitas jasa dapat dipengaruhi beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2004):

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Faktor ini dianggap faktor penting serta menjadi suatu penentu persyaratan desain fasilitas jasa.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Suatu perusahaan harus mampu mengembangkan kemampuan pengelolaan finansialnya apabila membutuhkan lahan atau tanah sebagai kebutuhan ruang dan perluasan wilayahnya, serta tetap memperhatikan peraturan-peraturan dari pemerintah setempat yang berkaitan dengan perijinan dan kepemilikan lahan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain jasa juga diperlukan jika volume penjualan sering berubah-ubah (tidak stabil kondisinya).

#### 4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang estetis atau bernilai seni, menarik dan tertata rapi dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (pengguna jasa).

#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat memiliki peran sangat vital dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

#### 6. Biaya konstruksi dan operasi

Biaya konstruksi dan operasi sering dipengaruhi oleh desain fasilitas jasa. Sementara itu, biaya operasi dipengaruhi oleh hal yang berkaitan dengan energi ruangan dan berkaitan dengan perubahan suhu.

#### 7. Mengukur Hasil Promosi

Suatu perusahaan harus mengukur dampak dari hasil perencanaan promosi yang telah dilakukan pada target yang dituju, hal ini untuk mencari tahu apakah para target sudah mengetahui dan mengingat pesan berupa promosi yang disampaikan.

#### 8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan hal penting dalam memperluas jangkauan untuk mencapai suatu target yang ditentukan sebuah perusahaan.

### **1.5.5. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) didefinisikan sebagai sebuah studi bagaimana suatu individu atau kelompok membeli atau menggunakan barang dan jasa, serta pengalaman untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor penting yang berdampak luas terhadap perilaku konsumen.

### 2. Faktor Sosial

Faktor berikutnya adalah faktor sosial, perilaku konsumen juga bisa dipengaruhi oleh status sosial, pengaruh kelompok tertentu, dan keluarga.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi yang dimaksud antara lain: umur seseorang, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan tempat tinggal, gaya hidup serta kepribadian.

### 4. Faktor Psikologis

Berikutnya adalah faktor psikologis seseorang, faktor ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk (barang dan atau jasa) faktor-faktor tersebut antara lain: motivasi, keyakinan (pendirian), persepsi dan pembelajaran.

#### **1.5.6. Kualitas Pelayanan**

Gaspersz (2005) memberikan definisi kualitas secara konvensional merupakan gambaran karakteristik secara langsung suatu produk (baik berupa barang maupun jasa) seperti kinerja produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan produk dan nilai estetika produk itu sendiri. Sementara jika dilihat dari sisi strategis, kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (pelanggan). Pelayanan merupakan salah satu focus penting bagi organisasi dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi. Setiap manusia pada hakikatnya sangat membutuhkan pelayanan, pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan

kehidupan manusia dalam dunia. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan pelayanan sebagai hal penting yang dapat meningkatkan rasa kepuasan bagi seseorang. Sementara itu, Ratmino dan Winarsih (2005) memberikan definisi pelayanan sebagai suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang sifatnya tak berwujud (abstrak) yang diakibatkan oleh adanya interaksi antara pelanggan (konsumen) dengan pelayan (pemberi layanan suatu jasa), pemberian pelayanan disini yang dimaksud adalah untuk menyelesaikan kebutuhan akan permasalahan yang dialami pelanggan. Gaspersz (2005) menyatakan bahwa karakteristik yang diperhitungkan dalam pemberian pelayanan adalah:

1. Kepastian waktu pelayanan

Pemberian kepastian waktu yang ditentukan dalam proses penyelesaian pelayanan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh konsumen.

2. Akurasi pelayanan

Akurasi pelayanan berhubungan dengan rehabilitasi pelayanan yang terbebas dari berbagai kekeliruan.

3. Kesopanan dan keramahan

Kesopanan dan keramahan merupakan hal yang sangat penting dalam pelayanan jasa. Pelayan yang bertatap langsung dengan pelanggan harus memiliki *attitude* yang baik serta dapat memberikan sentuhan pribadi yang menyenangkan, dengan gestur tubuh dan tata bahasa yang baik.

4. Tanggungjawab

Bertanggung jawab dalam penerimaan pesan dan atau permintaan, serta penanganan keluhan konsumen.

5. Kelengkapan

Kompleksitas pelayanan mencakup ketersediaan sarana pendukung.

6. Kemudahan mendapatkan pelayanan

Konsumen yang mendapat kemudahan dalam pelayanan maka akan menilai baik pula kualitas pelayanan yang diberikan.

7. Pelayanan pribadi

Karakteristik ini berkaitan dengan kemudahan pelayanan serta ketersediaan data atau informasi yang dibutuhkan konsumen / pelanggan secara pribadi.

8. Variasi model pelayanan

Karakteristik berikut ini sangat berkaitan dengan suatu pembaruan dalam memberikan pola pelayanan.

9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan

Pelayanan yang baik dapat dilihat jika pengunjung / konsumen merasakan kenyamanan baik dalam hal tempat yang disediakan maupun informasi yang diterima.

10. Atribut pendukung pelayanan.

Karakteristik berikutnya adalah berkaitan dengan sarana dan prasarana yang diberikan dalam proses pelayanan.

Lima dimensi kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012), yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

#### 2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

#### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

#### 5. *Empathy* (Empati)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan 17 tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

#### **1.5.7. Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan merupakan respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat yang dimiliki dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah memanfaatkan pelayanan. Sisi positif dari harapan (*expectation*) menunjukkan rasa percaya itu sendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan atas pelayanan yang diterima:

1. Komponen pribadi

Komponen kepribadian dengan ranah psikologi klinis. Dengan demikian maka kepuasan berkenaan dengan paradigma berpikir dan prestise pribadi itu sendiri dalam memanfaatkan pelayanan organisasi

2. Komponen demografis

Komponen demografis berkenaan dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan faktor demografis lainnya. Misalnya kepuasan dengan tingkat pendidikan SD pada umumnya lebih mudah puas dibandingkan dengan kepuasan dengan status pendidikan perguruan tinggi. selain itu, kepuasan dengan pendidikan

yang tinggi cenderung menuntut pelayanan yang lebih ekstra dibandingkan dengan kepuasan berpendidikan rendah.

### 3. Komponen psikografis

Komponen ini berkenaan dengan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup adalah pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang berkenaan dengan pelayanan dimana pada umumnya sejumlah individu cenderung ingin memperoleh pelayanan yang cepat meski harus membayar sejumlah uang. Misalnya untuk mengurus SIM menggunakan jasa calo agar cepat beres.

Kepuasan dapat diukur dengan menggunakan sejumlah alat umpan balik sebagai berikut:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Semakin banyak keluhan atau complain yang disampaikan pengunjung dalam suatu periode tertentu, maka dapat dipastikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh organisasi tersebut belum memadai. Sistem keluhan dan saran saat ini dapat dibangun melalui mekanisme pemanfaatan teknologi berupa aplikasi tertentu maupun diselenggarakan secara manual.

#### 2. Survey kepuasan

Dalam hal ini organisasi perlu suatu survei baik melalui wawancara maupun dengan kuesioner yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh organisasi.

#### 3. Publik samara

Organisasi dapat mengirim pegawainya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pengguna pelayanan organisasi serta melihat pelayanan yang diberikan oleh pegawai organisasi tersebut secara langsung, sehingga terlihat jelas kinerja pegawai dalam melayani pengunjung sesungguhnya.

#### **1.5.8. Niat Berkunjung Kembali**

Alegre dan Caldera (2009) menyatakan bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Pada beberapa literatur yang berkenaan dengan pariwisata dimana hal ini telah dilakukan analisa, keputusan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata terlihat menjadi keputusan yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan. Repeat visitor atau wisatawan yang melakukan kunjungan ulang adalah pasar yang stabil bagi destinasi wisata dan mereka juga bisa menjadi iklan gratis dalam bentuk rekomendasi mulut ke mulut (word of mouth) kepada anggota keluarga dan teman-temannya (Reid dan Reid, 1993; Lau dan McKercher, 2004; Opperman, 2000 dalam Alegre dan Caldera, 2009). Sutisna (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen mendapatkan respon positif atas tindakan masa lalu, maka dimilikinya suatu pandangan positif atas apa yang diterimanya untuk melakukan konsumsi secara berulang. (Qu *et al*, 2011 dalam Mano dan Costa, 2015) Konsumen yang melakukan pembelian ulang saat ini merupakan salah satu tujuan perusahaan besar, karena menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan menghemat biaya promosi daripada menarik konsumen baru.

## 1.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, dijadikan penulis sebagai referensi, antara lain:

**Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Jurnal)	Variabel	Hasil
1	Budiman (2019) Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.	(X1)Daya Tarik (X2)Kualitas Pelayanan (X3)Fasilitas (X4)Keselamatan (Y)Kepuasan konsumen	H1 : Fasilitas Wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan Pengunjung. H2: Kualitas Pelayanan signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung. H3: Kepuasan Pengunjung signifikan positif terhadap Niat Kunjungan Ulang. H4: Fasilitas Wisata signifikan positif terhadap niat kunjung ulang. H5: Kualitas pelayanan signifikan langsung terhadap niat kunjung ulang. H6: Fasilitas wisata tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening H7: Variabel intervening kepuasan berpengaruh secara tidak langsung dalam mendorong kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang
2.	Feni Maryati (2020) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	(X1)Fasilitas (X2)Kualitas pelayanan (Y)Kepuasan pelanggan	H1: Fasilitas signifikan dengan kepuasan pelanggan. H2 : Kualitas pelayanan signifikan dengan kepuasan pelanggan. H3 : Fasilitas signifikan dengan kualitas pelayanan.

	Holiday Hotel di Kota Batam		H4 : Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	I Gede Noviana Putra, dkk (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh	(X1)Kualitas pelayanan (Y)Kepuasan (Z)Niat berkunjung kembali	H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan niat berkunjung kembali. H2: Kepuasan berpengaruh signifikan dengan niat berkunjung kembali. H3: Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
4.	Eka Rosyidah Aprilia (2017) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang	(X1) Daya tarik wisata (X2) Fasilitas layanan (Y)Kepuasan wisatawan	H1: Fasilitas layanan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. H2: Daya tarik wisata signifikan terhadap kepuasan wisatawan. H3: Fasilitas layanan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
5.	Rina Fitriani (2017) Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak, Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang	(X1) Sadar Wisata (X2) Kemenarikan Fasilitas (Y)Jarak	H1: Tidak berpengaruh positif signifikan sadar wisata terhadap minat berkunjung kembali H2: Kemenarikan fasilitas signifikan positif terhadap minat berkunjung kembali. H3: Jarak berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
6.	Ni Nyoman Ayu Wiratini M, dkk (2018) Analisis Faktor—aktor	(X1) Daya Tarik Wisata (X2) Kualitas Pelayanan	H1: Daya tarik wisata signifikan positif terhadap kepuasan.

<p>yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung</p>	<p>(X3) Fasilitas (Y1) Kepuasan Wisatawan (Y2) Niat Kunjungan Kembali Wisatawan</p>	<p>H2: Kualitas Pelayanan signifikan positif terhadap kepuasan. H3 : Fasilitas signifikan positif terhadap kepuasan. H4: Daya Tarik wisata signifikan positif terhadap niat kunjungan kembali. H5: Kepuasan pengunjung signifikan positif terhadap niat kunjungan kembali. H6: fasilitas tidak signifikan terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan sebagai variabel intervening.</p>
<p>7 Rosita, dkk (2016) Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengunjung di Taman Margsatwa Ragunan Jakarta</p>	<p>(X1) Fasilitas wisata (X2) Kualitas pelayanan (Y) Kepuasan pengunjung</p>	<p>H1 : Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.</p>

## **1.7. Pengaruh Antar Variabel**

### **1.7.1. Pengaruh antara fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung**

Penelitian terdahulu Eka Rosyidah Aprilia (2017) mengatakan fasilitas layanan secara simultan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Upaya dalam menciptakan kepuasan pengunjung harus didorong dengan fasilitas yang memadai. Pentingnya fasilitas ini karena berkaitan langsung dengan apa yang dirasakan oleh pengunjung, sehingga perlu diperhatikan keberadaannya. Hal ini menjadi penting mengingat kualitas wisata akan dinilai oleh pengunjung dari aspek fasilitas yang ada. Jika biaya yang dikeluarkan pengunjung tidak sebanding dengan fasilitas yang dirasakan, maka kualitas wisata akan dinilai buruk.

### **1.7.2. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Feni Maryati dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel di Kota Batam, kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen melakukan rekomendasi kepada orang lain agar menjadi konsumen pada suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung, maka kepuasan akan secara langsung dirasakan pengunjung. Begitu halnya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pengunjung maka ketidakpuasan akan dirasakan oleh pengunjung, sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

### **1.7.3. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali**

Menurut I Gede Noviana Putra, dkk (2016) kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika dapat memenuhi kebutuhan pengunjung. Pengukuran kepuasan pengunjung merupakan elemen penting dalam penyediaan pelayanan yang lebih baik, efisien serta efektif, jika pengunjung merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

### **1.7.4. Pengaruh antara fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali**

Hasil studi yang dilakukan Rina Fitriani (2017) memberikan suatu hasil bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan (positif) oleh kemenarikan fasilitas. Fasilitas dapat memenuhi kebutuhan pengunjung di suatu obyek wisata yang dipilihnya. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat karena tertarik oleh kondisi fasilitas yang dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata merupakan salah satu pembentuk niat berkunjung kembali, karena dengan terpenuhinya fasilitas yang baik bagi pengunjung akan menciptakan niat untuk berkunjung kembali.

### **1.7.5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh I Gede Noviana Putra, dkk (2016), kualitas pelayanan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pengunjung untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang terhadap obyek wisata.

#### **1.7.6. Pengaruh antara fasilitas wisata dengan niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung**

Kepuasan pengunjung sangat menentukan pengunjung untuk melakukan tinjauan kembali ke suatu objek wisata. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Budiman (2019) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali. Kepuasan yang lebih tinggi akan diperoleh dan selanjutnya niat untuk berkunjung kembali bisa dihasilkan. Sebaliknya, Pengunjung wisata yang tidak puas, tidak mungkin melakukan berkunjung kembali.

#### **1.7.7. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung**

Penelitian yang dilakukan Ni Nyoman Ayu Wiratini M, dkk (2018) bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung merupakan variabel penghubung antara variabel kualitas pelayanan dan variabel niat berkunjung kembali yang berarti pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sehingga semakin tinggi rasa kepuasan seseorang, semakin tinggi pula untuk niat mengunjungi kembali.

### **1.8. Hipotesis**

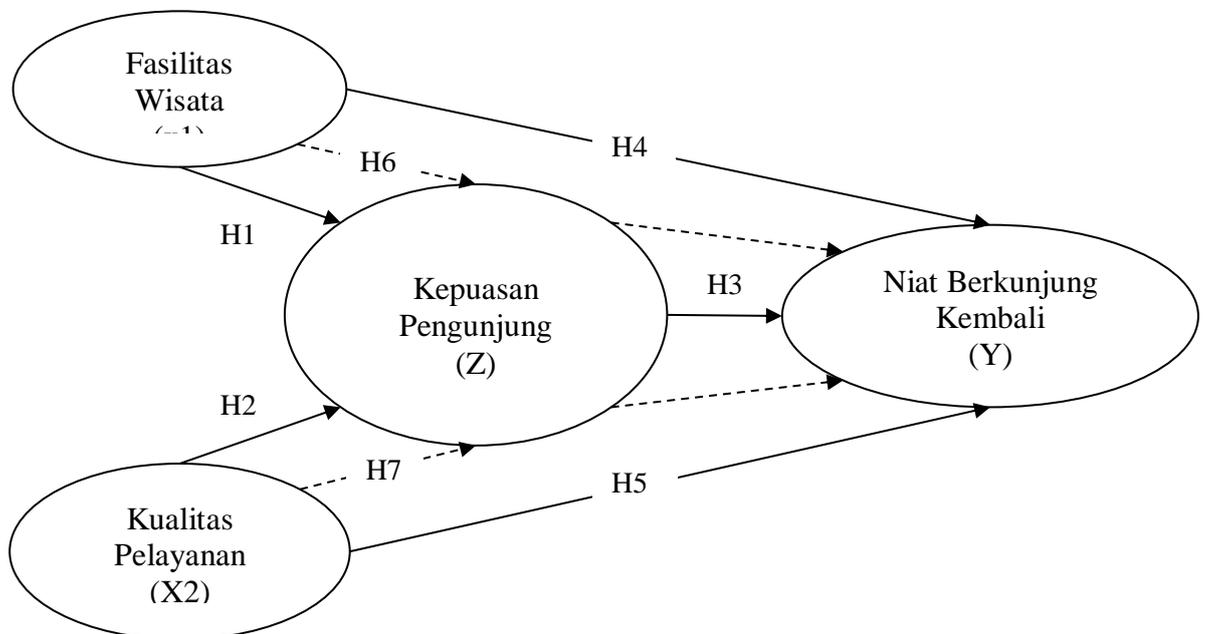
Menurut Sekaran dan Bougie dalam (Bahri, 2018), hipotesis merupakan serangkaian pernyataan sementara namun dapat diuji dan memprediksi apa yang ingin ditemukan peneliti. Pada penelitian ini, rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung.

2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali.
4. Terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali
5. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali.
6. Terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.
7. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.

Berikut ini disajikan model gambar berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas:

**Gambar 1.1. Model Hipotesis**



## **1.9. Definisi Konsep**

### **1.9.1. Fasilitas Wisata**

Menurut (Kotler, 2009:45) fasilitas adalah hal-hal yang bersifat nyata secara fisik dan disediakan pihak pengelola (penjual jasa) sebagai sarana penunjang kenyamanan pengunjung.

### **1.9.2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, *et al*, dalam Tjiptono (2008) kualitas Pelayanan merupakan hal yang wajib diberikan oleh suatu penyedia jasa kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan tersebut.

### **1.9.3. Kepuasan Pengunjung**

Menurut (Sunarto,2006:17) kepuasan pengunjung merupakan suatu bentuk senang atau tidak senang seseorang yang timbul akibat membandingkan suatu persepsi dengan kinerja dan ekspektasi dari produk yang diharapkan.

### **1.9.4. Niat Berkunjung Kembali**

Chen and Tsai (2007) menefinisikan niat berkunjung kembali sebagai penilaian konsumen (dalam hal ini pengunjung tempat wisata) yang berkaitan dengan peninjauan kembali akan tempat wisata yang pernah dikunjungi, atau memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

## **1.10. Definisi Operasional**

### **1.10.1. Fasilitas Wisata**

Fasilitas adalah hal-hal yang bersifat nyata secara fisik sebelum ditawarkan (berupa jasa) kepada konsumen, indikator pada variabel ini sebagai berikut:

- a. Akses yang mudah menuju Goa Kreo..

- b. Lokasi wisata Goa Kreo memiliki fasilitas parkir yang luas.
- c. Kebersihan toilet di Goa Kreo.
- d. Tersedia perahu, pelampung ketika mengelilingi waduk.

### **1.10.2. Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan bisa diukur dengan lima dimensi, yaitu:

#### 1. *Tangible* (Berwujud)

- a. Tersedia fasilitas di Goa Kreo yang nyaman dan aman untuk wisatawan.
- b. Petugas Goa Kreo rapi dalam berpenampilan.
- c. Kebersihan tempat dan lingkungan hijau.
- d. Tersedianya fasilitas penunjang seperti: musholla, kantin, dan wifi.
- e. Tersedianya gazebo untuk tempat bersantai.

#### 2. *Realibility* (Kehandalan)

- a. Petugas menunjukkan perasaan kepeduliannya yang tinggi terhadap pengunjung Goa Kreo.
- b. Petugas melayani pengunjung tanpa kesalahan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Kecepatan petugas Goa Kreo dalam melayani wisatawan.
- d. Kinerja petugas yang sesuai dengan harapan pengunjung.
- e. Ketepatan waktu dalam melayani pengunjung.

#### 3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

- a. Respon petugas Goa Kreo dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan.
- b. Kecepatan petugas Goa Kreo dalam menyelesaikan permasalahan.
- c. Petugas Goa Kreo dapat diandalkan dalam menangani keluhan wisatawan.

- d. Petugas Goa Kreo tidak membiarkan pengunjung menunggu tanpa adanya suatu yang jelas.
- e. Penyampaian informasi yang jelas kepada pengunjung Goa Kreo

#### 4. *Assurance* (Jaminan)

- a. Adanya peraturan dan atau larangan berkaitan dengan hal yang tidak boleh dilakukan atau dibawa (barang) bagi pengunjung objek wisata Goa Kreo.
- b. Tersedianya jaminan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung selama berwisata di Goa Kreo.
- c. Tersedia asuransi bagi pengunjung wisata Goa Kreo, jika terjadi kecelakaan.
- d. Petugas Goa Kreo bertanggungjawab mengantar ke Rumah Sakit terdekat.

#### 5. *Emphaty* (Empati)

- a. Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pengunjung.
- b. Petugas berkomunikasi yang baik dengan pengunjung.
- c. Kemampuan petugas Goa Kreo dalam memperlakukan wisatawan dengan penuh perhatian.
- d. Memberikan perhatian yang bersifat individual.
- e. Memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengunjung.

### **1.10.3. Kepuasan Pengunjung**

Indikatornya antara lain:

- a. Perasaan pengunjung terhadap pelayanan petugas wisata Goa Kreo di atas harapan atau sama dengan harapan.
- b. Perasaan pengunjung terhadap fasilitas wisata Goa Kreo di atas harapan atau sama dengan harapan.

c. Terpenuhinya harapan pengunjung setelah berkunjung ke Goa Kreo.

#### **1.10.4. Niat Berkunjung Kembali**

Indikatornya adalah :

- a. Muncul keinginan merekomendasikan kepada orang lain
- b. Muncul keinginan mengunjungi kembali dikemudian hari.
- c. Mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung.

### **1.11. Metode Penelitian**

Menurut Efferin dalam Bahri (2018) metode merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan beberapa bukti dan atau cara-cara mengumpulkan suatu informasi dalam prosiding. Sementara itu, metodologi penelitian merupakan strategi secara umum yang diperlukan guna mempermudah melakukan suatu penelitian dengan beberapa tahapan yang disusun secara ilmiah. Metode penelitian merupakan bagian dari metodologi penelitian yang secara spesifik menggambarkan tentang teknik dan analisa data.

#### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan merupakan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang mendasar dengan tujuan mendapatkan informasi dan beberapa keterangan berkaitan dengan hal yang belum diketahui peneliti sebelumnya. Selain itu, penelitian eksplanatori juga bertujuan untuk memperoleh penjelasan yang kaitannya dengan hubungan antar variabel dalam suatu rumusan hipotesis. Sementara itu, Sugiyono (2006) menyatakan bahwa penelitian ekplanatori merupakan penelitian yang mampu menjelaskan

hubungan secara kausal antar beberapa variabel yang menjadi suatu hipotesis. Oleh karenanya, pada penelitian ini peneliti nantinya akan menjelaskan tentang hubungan yang terjadi antar variabel serta melihat seberapa jauh hubungan yang muncul akibat adanya saling ketergantungan. Pada penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung objek wisata.

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Sekaran dan Bougie dalam Bahri (2018) menyatakan bahwa populasi merupakan kelompok orang atau hal-hal menarik serta kejadian lain dan selanjutnya peneliti ingin menelusuri lebih jauh dan membuat suatu opini. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.

#### **b. Sampel**

Menurut Furchan dalam (Bahri, 2018) sampel diartikan sebagai bagian dari populasi. Pada penelitian ini digunakan analisis PLS, sehingga besar sampel yang ditentukan harus mengikuti anjuran yang ada di dalam metode PLS. menurut Ghozali (2006) apabila metode yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) maka jumlah sampel minimum adalah berkisar antara 30 – 100. Sementara itu, Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel 100 sudah cukup untuk syarat sampel yang representatif untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

### **c. Teknik Pengambilan Sampel**

Pada Penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) mengungkapkan teknik *non-probability* sebagai suatu metode penarikan sampel yang dilakukan dengan kondisi populasi tidak dapat diidentifikasi atau dengan kata lain peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Sementara itu, *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu dengan tujuan memberikan suatu informasi secara maksimal (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, kriteria yang dimaksud adalah:

1. Pengunjung berusia minimal 17 tahun (Memudahkan dalam pengisian kuesioner).
2. Pengunjung yang pernah berkunjung ke Goa Kreo minimal satu kali.
3. Pengunjung yang pernah menikmati wahana speedboat.
4. Pengunjung yang pernah menikmati ke dalam Goa.

#### **1.11.3. Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sudjana (2000) adalah data berupa suatu bilangan. Pada penelitian ini, tujuan analisis statistik adalah untuk menunjukkan kebenaran dari suatu hipotesis yang telah dirumuskan peneliti. Peneliti mengumpulkan data-data penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner/instrumen penelitian kepada pengunjung objek wisata Goa Kreo Kota Semarang.

#### **1.11.4. Sumber Data**

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan peneliti terdiri dari 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan singkat terkait kedua jenis data tersebut:

##### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang didapat atau diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Pada penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data hasil pengisian kuesioner oleh responden (pengunjung objek wisata Goa Kreo), termasuk didalamnya identitas responden (nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan).

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung, dengan perantara, serta data yang bersumber dari pihak yang telah memiliki data (menyediakan data). Pada penelitian ini, data sekunder yang dimaksud adalah data jumlah pengunjung objek wisata Goa Kreo selama 5 tahun terakhir dari pihak pengelola objek wisata.

#### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah proses suatu angka yang ditentukan pada karakteristik data sesuai dengan kaidah atau aturan yang telah ditetapkan. Tujuan dari skala pengukuran adalah untuk mengklasifikasikan satu atau beberapa variabel sehingga tidak terjadi kesalahan pada proses analisis datanya serta tidak menimbulkan

kebiasan hasil analisis data. Skala pengukuran dinotasikan dengan angka, sehingga mampu mengkuantitatifkan persepsi atau sikap responden.

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala ordinal berupa skala likert. Skala likert merupakan metode yang pengukurannya ditujukan untuk menyatakan suatu pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap beberapa indikator pada kuesioner/instrumen sebagai subjek dan objek penelitian. Berikut disajikan tabel keterangan skoring untuk skala likert:

**Tabel 1.3. Skala Likert**

<b>Label</b>	<b>Ket.</b>	<b>Nilai / skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya langkah-langkah dalam skala likert adalah:

1. Mengumpulkan beberapa pertanyaan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Pada tahapan pengisian oleh responden, responden memilih salah satu dari beberapa kategori jawaban yang sudah ada. Selanjutnya, tiap hasil jawaban diberi skor dengan tingkatan yang jelas misal semakin tinggi skor menunjukkan semakin baik pilihan jawaban.
2. Membuat perhitungan total skor pada setiap responden dengan melakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban.
3. Menilai kekompakan antar pertanyaan. Caranya adalah dengan membandingkan jawaban antar dua responden yang mempunyai skor total yang sangat berbeda, tetapi memberikan jawaban yang sama untuk suatu pertanyaan tertentu.

4. Pertanyaan yang kompak dijumlahkan untuk membentuk variable baru. Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Variable penelitian yang diukur dijabarkan dalam indicator variable yang kemungkinan dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrument, bisa berbentuk pertanyaan dan peragaan. Keuntungan skala likert yang utama adalah memberikan pilihan kepada peneliti untuk mempertimbangkan jawaban terhadap setiap pertanyaan secara terpisah.

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Teknik kuesioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data lebih efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan letak geografisnya terpencar atau luas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Cooper dan Emory dalam (Bahri:2018) memberikan empat hal penting dalam mendesain kuesioner yang baik, yaitu :

##### **a. Adanya subjek penelitian**

Subjek adalah individu atau instansi yang melakukan penelitian.

##### **b. Adanya ajakan**

Ajakan adalah permohonan diri peneliti kepada responden untuk bekerja sama serta berperan aktif dalam pengisian kuesioner secara objektif dari sekelompok pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan peneliti.

c. Adanya petunjuk pengisian kuesioner

Cara pengisian kuesioner adalah tata cara pengisian kuesioner yang disertai dengan contoh pengisian yang benar. Petunjuk pengisian kuesioner harus jelas dan singkat agar dimengerti oleh responden.

d. Layout / tampilan kuesioner

Layout kuesioner merupakan tampilan kuesioner yang memuat beberapa pertanyaan atau pernyataan, sekaligus tempat untuk pengisian jawaban, baik untuk kuesioner yang sifatnya terbuka, tertutup, kombinasi, dan semi terbuka.

b. Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data ini berkaitan dengan studi literasi yang dilakukan peneliti seperti membaca beberapa referensi buku, jurnal maupun referensi lain yang ada keterkaitannya dengan topik penelitian.

### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Selanjutnya setelah data telah diperoleh, langkah berikutnya adalah dilakukan pengolahan data. Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan suatu proses pengecekan dan pengoreksian yang dilakukan setelah terkumpulnya sebagian atau seluruh data penelitian, dengan tujuan untuk menyelidiki apakah jawaban yang diberikan responden sudah lengkap dan sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

## 2. *Scoring*

Tahapan ini dilakukan dengan memberikan nilai serta membuat klasifikasi yang sesuai bergantung dari anggapan responden.

## 3. *Tabulating*

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel, dengan tujuan memudahkan dalam menganalisis, dan juga penyajian dan pengolahan data tersebut.

### 1.11.7.1. Uji Instrumen

#### 1.11.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Bahri (2018) uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan keakuratan atau kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid atau sah jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, sebaliknya jika instrumen yang digunakan tingkat validitasnya rendah, maka instrumen tidak menggambarkan keakuratan indikatornya (Taniredja dan Mustafidah dalam Bahri 2018). Berikut parameter yang digunakan peneliti pada pengujian validitas:

**Tabel 1.4. Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)**

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0,7
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten

Sumber: Ghozali, 2008

Jika nilai *loading factor* < 0,4 maka indikatornya dapat dihilangkan dari variabel konstruksya, jika skor loading antara 0,4 – 0,7 maka peneliti perlu mempertimbangkannya apakah indikator layak dipertahankan atau bahkan

dihilangkan. Parameter yang digunakan dalam uji validitas adalah *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

#### 1.11.7.1.2. Uji Reliabilitas

Berbeda dengan uji validitas, uji reliabilitas digunakan sebagai parameter untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen yang dijadikan sebagai alat penelitian. Tujuan dari pengujian reliabilitas yakni untuk memberikan penilaian apakah instrumen secara umum konsisten terhadap seluruh indikator yang ada pada kuesioner. Pada rentang reliabilitas berkisar antara 0 – 1 , semakin tinggi (mendekati 1) nilai reliabilitasnya maka instrumen dikatakan reliabel (konsisten) (Bahri, 2018).

**Tabel 1.5. Parameter Uji Reliabilitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)**

UjiReliabilitas	<i>Rule of Thumbs</i>
<b><i>Composite Reability</i></b>	> 0,7
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	> 0,7

Sumber: Ghozali, 2008

##### a. *Composite Realibility*

*Composite reliability* bertujuan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal dalam Jogiyantto dan Willy, 2009).

##### b. *Cronbach's Alpha*

Metode untuk mengukur realibilitas konsistensi internal skala-skala item berganda. *Cronbach's alpha* cenderung *lower bound estimate* dalam mengukur realibilitas. (Ghozali, 2014)

### **1.11.8. Teknik Analisis**

Teknik analisa data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

#### **1.11.8.1. Analisis kualitatif**

Teknik analisis kualitatif pada penelitian ini adalah melakukan analisa data dengan cara membuat deskripsi atau paparan data yang telah terkumpul sesuai dengan dengan kondisi yang ada. Pada bagian ini akan dideskripsikan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek.

#### **1.11.8.2. Analisis Kuantitatif**

Selain teknik analisis kualitatif, peneliti juga menggunakan analisis kuantitatif dalam penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pengukuran kuantitatif yang digunakan peneliti adalah dengan skala likert, dimana responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan dan menjawab masing-masing pertanyaan tersebut.

#### **1.11.8.3. Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Salah satu metode dalam analisis hubungan sebab akibat (regresi) adalah *Partial Least Square (PLS)*. Teknik analisis ini menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan basis komponen dari indikator variabel. Menurut Ghozali (2008), PLS merupakan bentuk pendekatan berbasis varian dari yang semula muncul bentuk pendekatan kovarian. Analisis SEM dengan pendekatan kovarian pada umumnya menguji teori, sedangkan PLS sifatnya lebih *predictive model*. PLS pada dasarnya merupakan suatu metode analisis yang tidak didasarkan banyak asumsi, seperti normalitas dan sampel tidak harus besar. Selain itu, PLS juga dapat

digunakan untuk memberikan penjelasan ada tidaknya hubungan antar variabel konstruk.

Menurut Ghozali (2008) PLS bertujuan untuk membantu peneliti memberikan suatu prediksi, model formal yang mendefinisikan variabel adalah linier dari beberapa indikator yang ada. Bobot estimasi dilakukan untuk memunculkan skor komponen dari variabel laten yang didapat berdasarkan model struktural (*inner model*) yang menghubungkan antar variabel laten, serta model pengukuran (*outer model*) yang menghubungkan indikator dengan konstruksinya. Estimasi parameter dari PLS bisa dikelompokkan menjadi berbagai macam, seperti weight estimate, path estimate dan konstanta regresi. Weight estimate digunakan untuk memunculkan skor variabel laten, sedangkan path estimate menghubungkan antar variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, untuk konstanta regresi didasari lokasi parameter untuk indikator dan variabel konstruksinya. Model SEM-PLS hanya berkerja pada model yang sifatnya reflektif (Ghozali, 2008) yang memiliki makna sebagai berikut:

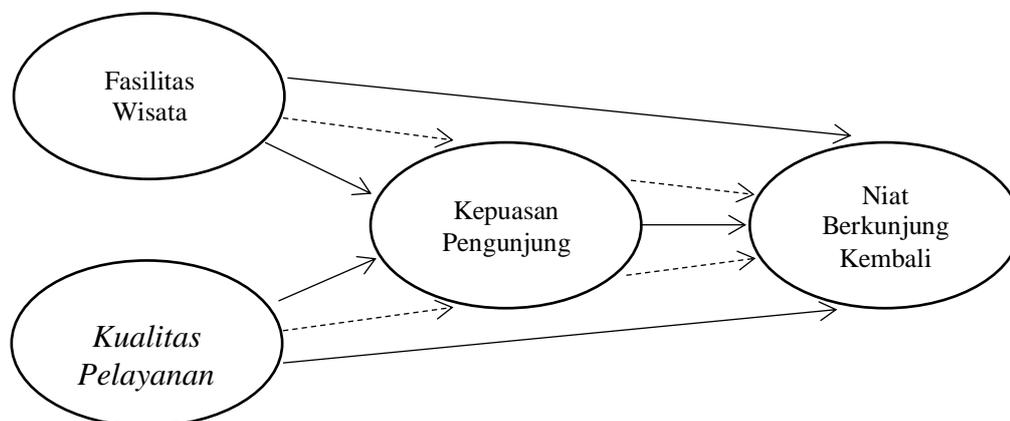
- a. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
- b. Saling berkorelasinya antar indikator sangat diharapkan dari hasil modelnya.
- c. Jika salah satu atau sebagian indikator dihilangkan dari konstruksinya, maka tidak akan mengubah makna variabel konstruksinya.
- d. Menentukan kesalahan pengukuran pada indikator.

Berikut beberapa tahapan dalam membentuk model secara lengkap:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)
2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)
3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.

**Gambar 1.2. Diagram Jalur**



#### 1.11.8.4. Evaluasi *Goodness-of-fit*

##### a. *Outer Model*

##### 1) *Convergent Validity*

Parameter ini digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar skor indikator dengan skor variabel latennya. Syarat skor *loading* yaitu  $> 0,7$  sedangkan loading dengan skor kurang dari 0,4 maka indikator ini dapat dihilangkan dari konstruknya, karena indikator ini tidak memuat informasi secara kuat konstruknya.

##### 2) *Discriminant Validity*

Parameter ini melihat nilai pada *cross loading*, nilai ini sangat diperlukan untuk menilai sebuah konstruk apakah mempunyai *discriminant validity* yang memadai. Penilaiannya dengan cara membandingkan *cross loading* indikator konstruk (variabel pembentuknya) terhadap variabel lain yang bukan konstruknya.

##### 3) *Composite Reability*

Indikator angka mengubah variabel mempunyai reliabilitas komposit yang baik jika nilai *Composite Reability*  $\geq 0.7$ , meskipun bukan merupakan standar absolut.

b. *Inner Model*

*Goodness of fit model* dapat diukur menggunakan parameter nilai *R-square* variabel laten dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*.

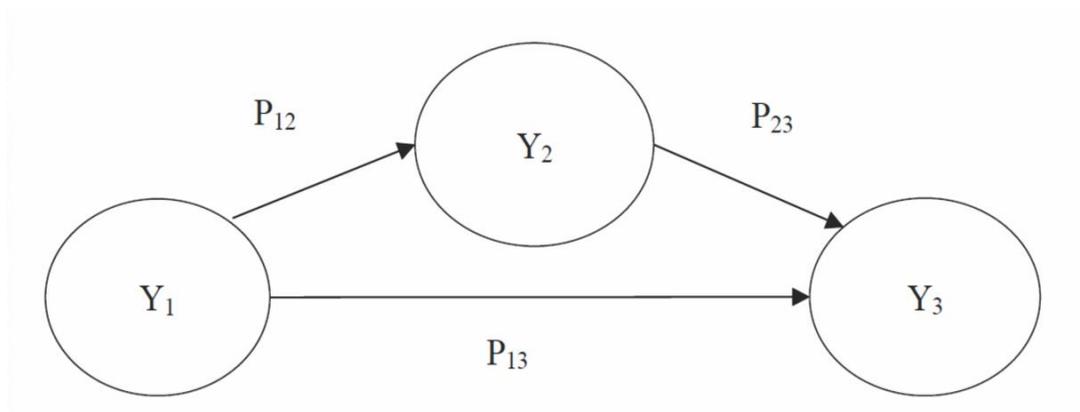
c. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna terakait hubungan antara variabel-variabel penelitian. Penerapan metode *bootstrapping*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, sehingga tidak diperlukan asumsi distribusi normal, serta tidak perlu dengan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan t-test, jika diperoleh nilai p-value  $\leq 0,05$  (alpha 5%), maka hipotesis dinyatakan signifikan, dan sebaliknya. Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model adalah signifikan, maka menunjukkan bahwa indikator dapat dipandang sebagai instrumen pengukur variabel laten.

d. Analisis Metode VAF

Suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut memberikan kontribusi dalam memberikan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi SEM-PLS pada penelitian ini menggunakan metode VAF, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*.

**Gambar 1.3. Gambar Mediasi dengan Model VAF**



Sumber: Sholihin dan Ratmono (2013)

VAF merupakan metode dengan pengukuran kriteria tertentu. Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran Y2 sebagai pemediasi penuh. Jika VAF bernilai antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Namun, apabila nilai VAF < 20%, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hampir tidak ada efek dari bentuk mediasi (Hair dkk.,2013).