

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Dari penjelasan hasil penelitian di bawah ini, maka penulis mendapatkan teori-teori dasar dan dukungan penelitian, yang kemudian akan dijabarkan dan dianalisis. Selain itu, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain, dapat memperkaya kajian penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Maria Carlin Koda, Nillan Karmila Sari Nurlette (2018)	Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (studi di monumen Monjali Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya tarik wisata, b. Minat kunjungan ulang, c. Monumen monjali 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata sangat berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang di Monumen Monjali.
2.	Endang Dwi Novita Sari (2017)	Analisis Faktor faktor yang di pertimbangkan wisatawan dalam berkunjung ke wisata Ziarah Makam Gus Dur diTebuireng Jombang	<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan Berkunjung b. Perilaku konsumen c. Pariwisata 	Hasil dari penelitian didapati 9 faktor yang dipertimbangkan wisatawan dalam berkunjung ke wisata ziarah makam Gus Dur
3.	Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu (2014)	<i>Research on the Causal Relationship between Antecedent Factor, Tourist Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tourist satisfaction</i> b. <i>Destination loyalty</i> c. <i>Antecedent factor</i> 	Hasil menunjukkan bahwa lebih dari 30 faktor digunakan dalam berbagai penelitian sebagai anteseden dan / atau faktor evaluatif untuk Tujuan kepuasan dan loyalitas.

Lanjutan Tabel 2.1

		<i>and Destinaion Lyalty</i>		
4.	Faikar Adam W dan Erlangga Brahmanto (2016)	Analisis Persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung	a. daya tarik wisata, b. persepsi wisatawan, c. Minat untuk berkunjung d. wisata outbound	Hasil penelitian menunjukkan kualitas daya tarik wisata menurut persepsi wisatawan dalam kondisi yang rendah atau kurang menarik.

Sumber: Penelitian terdahulu dan jurnal Ilmiah.

1.2 Kajian Teori

1.2.1 Pemasaran Jasa

1.2.1.1 Pengertian pemasaran jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*in-effective marketing*) dapat membahayakan bisnis atau perusahaan, karena dapat mengakibatkan pada wisatawan yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru sebaliknya ialah menciptakan sebuah nilai atau utilitas.

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa yaitu setiap tindakan yang dilakukan atau ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan suatu kepemilikan apa pun. Dari definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa suatu pemasaran jasa yaitu

suatu tindakan yang ditawarkan pihak tempat wisata kepada wisatawan, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum digunakan oleh wisatawan.

1.2.1.2 Karakteristik jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Menurut Kotler dan Kevin (2008), jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang berbeda dengan barang. Karakteristik jasa tersebut, yaitu:

1. Ketidak berwujudan (*intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium sebelum dibeli, yang mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat memperkuat atau dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan, orang yang menghasilkan jasa, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

2. Ketidak-terpisahan (*inseparability*)

Berbeda dengan halnya barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi melalui berbagai perantara dan dikondisi, kemudian jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Yang mengakibatkan

kualitas jasa ditentukan oleh suatu interaksi produsen jasa dengan pelanggannya. Oleh sebab itu, efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pembelian jasa.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa sangat bervariasi atau dapat mudah berubah-ubah karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan untuk siapa jasa tersebut dihasilkan. Pengguna jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi dari orang lain sebelum memilih jasa yang akan digunakan.

4. Ketidak-tahan-lamaan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapabilitas produksi menjadi faktor yang kritis. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan atau manajemen hasil. Jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat di saat yang tepat dan harga yang tepat pada tempat yang memaksimalkan profitabilitas.

2.2.2. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata sebenarnya yaitu kata lain dari obyek wisata, sesuai Peraturan Pemerintah (PP) pada tahun 2009, kata obyek wisata kini tidak lagi digunakan untuk menyebut suatu daerah tujuan wisatawan, dan untuk menggantikan kata obyek wisata digunakanlah kata daya tarik wisata. Untuk bisa

memahami pengertian dari kata daya tarik wisata, maka terdapat beberapa pengertian daya tarik wisata dari beberapa sumber. Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Marpaung (2002) objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan/atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah/tempat tertentu.

A. Yoeti dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Daya tarik wisata alam. Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu:

- a. Flora fauna,
 - b. Keunikan dan kekhasan ekosistem,
 - c. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau
 - d. Budi daya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan
2. Daya tarik wisata sosial budaya. Daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan. Marpaung (2002) mengelompokkan daya tarik wisata sosial budaya menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah:
- a. Peninggalan sejarah dan monumen
 - b. Museum dan fasilitas budaya lainnya
 - c. Pola kehidupan
 - d. Desa wisata
 - e. Wisata keagamaan, etnis dan nostalgia
3. Daya tarik wisata minat khusus. Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: tujuan pengobatan, agrowisata, dan lain-lain.

2.2.2.1. Syarat daya tarik daerah tujuan wisata

Suatu Daya Tarik Wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991) syarat-syarat tersebut adalah :

1. *What to see (apa yang harus dilihat)*

Pada tempat tersebut harus ada obyek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang di punyai di daerah lain. Dengan kata lain bahwa daerah tersebut harusnya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai *entertainment* bagi wisatawan. *What to see* terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.

2. *What to do (apa yang harus dilakukan)*

Tempat wisata, selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, tentu juga harus disediakan fasilitas rekreasi agar wisatawan betah untuk berlama-lama di tempat tujuan wisata tersebut.

3. *What to buy (apa yang harus dibeli)*

Tempat tujuan wisata harus ada beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang *souvenir* dan kerajinan masyarakat sekitar yang dapat dibuat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang oleh masing masing wisatawan tersebut.

4. *What to arrived (apa yang akan tiba)*

Pada *what to arrived*, ada yang termasuk aksesibilitas, yaitu bagaimana wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama bisa tiba ke tempat tujuan wisata tersebut.

5. *What to stay (apa yang tinggal)*

Merupakan bagaimana wisatawan dapat tinggal untuk sementara selama liburan. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, maka sangat perlu untuk mempersiapkan penginapan, seperti hotel dan lain sebagainya.

2.2.2.2. *Indikator daya tarik*

Daya tarik wisata menurut Cooper *et al.* (1993) dalam Suwena (2010) menjelaskan bahwa daerah tujuan wisata harus didukung empat komponen utama yang dikenal dengan istilah “4A” yaitu:

1. *Attraction* atau atraksi adalah objek atau daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu lokasi. Atraksi yang menarik kedatangan wisatawan yaitu tempat ziarah dan wisata sejarah pahlawan
2. *Amenities* atau fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan pariwisata di daerah Makam Gus Dur seperti akomodasi atau usaha penginapan, restoran atau usaha makanan dan minuman serta fasilitas umum seperti toilet, toko oleh-oleh dan lainnya.
3. *Accessibility* atau aksesibilitas merupakan kemudahan untuk bergerak bagi wisatawan, mulai dari kemudahan jalan menuju wisata Makam Gus Dur hingga kemudahan mencari wisata Makam Gus Dur tersebut.
4. *Ancillary service* atau pelayanan tambahan merupakan pelayanan seperti adanya pos keamanan di Makam Gus Dur atau pusat informasi wisatawan, serta adanya mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di sekitar Makam Gus

Dur.

Daya tarik wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata Makam Gus Dur yang terdiri dari makam atau tempat berziarah yang berada di Desa Tebuireng, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang.

2.2.5. *Minat Berkunjung Kembali*

Minat adalah sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar (Agusti dan Kunto, 2013). Minat dapat diartikan sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong wisatawan untuk melakukan apa yang wisatawan inginkan Hurlock (1995). Menurut Hurlock (1995) minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

1. Aspek kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.

2. Aspek afektif

Konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatannya.

3. Aspek psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

Minat berkunjung kembali atau minat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Basiya dan Rozak, 2012). Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchases intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Pilihan konsumen dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah wisatawan katakan tentang minat wisatawan untuk mengambil pilihan/membeli. Hal ini berasal dari tinjauan bahwa ukuran-ukuran tentang *cognition* (berfikir) dan *affection* (berperasaan) dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat konsumen yang kemudian dapat memprediksi pilihan-pilihan konsumen. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

2.2.5.1 Indikator Minat Berkunjung kembali

Indikator minat berkunjung kembali (dikutip dari Mingfang dan Hanyu, 2014; Basiya dan Hasan, 2012).

1. Minat mengunjungi ulang,
2. Referensi kunjungan,
3. Preferensi kunjungan.

1.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

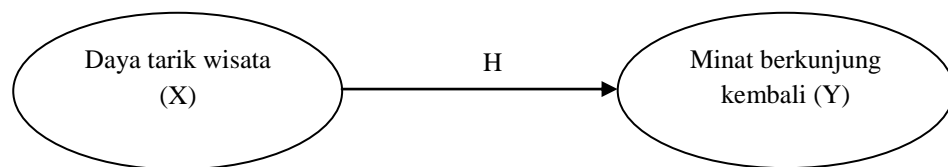
Daya tarik wisata sebenarnya yaitu kata lain dari obyek wisata, sesuai Peraturan Pemerintah (PP) pada tahun 2009, kata obyek wisata kini tidak lagi digunakan untuk menyebut suatu daerah tujuan wisatawan, dan untuk menggantikan kata obyek wisata digunakanlah kata daya tarik wisata. Untuk bisa memahami pengertian dari kata daya tarik wisata, maka terdapat beberapa pengertian daya tarik wisata dari beberapa sumber. Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata selain menjadi motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata, juga dapat menjadi motivasi bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Sesuai dengan pernyataan Basiya dan Rozak (2012) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa kualitas daya tarik wisata

memiliki hubungan langsung dan positif terhadap minat berkunjung kembali para pengunjung. Penelitian lain yang sejenis yaitu Ko dan Liu (2010) yang diperoleh hasil dari daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen Sugiyono (2011). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, daya tarik wisata terbukti memiliki pengaruh dalam minat berkunjung kembali wisatawan, maka kerangka konseptual seperti dalam gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul Sugiyono (2009). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagaiberikut:

H: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Makam Gus Dur.

