

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **2.1.1 Pendekatan Teori**

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *marketing for hospitality and tourism*. *Marketing for hospitality and tourism* digambarkan sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler et al., 2022). Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler et al., 2022). Salah satu pembahasan mengenai *revisit intention* terdapat pada *consumer behavior*.

*Consumer behaviour* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan kenyataan dari perilaku konsumen (Kotler et al., 2022). Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir (Kotler et al., 2022). *Revisit intention* adalah bagian dari *consumer behavior*. Dalam konteks *consumer behavior*, *revisit intention* dapat diartikan sebagai hasil dari pengalaman pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan yang mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut dan merasakan layanan atau produk yang mereka nikmati sebelumnya (Sousa & Alves, 2019).

Teori *service marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagian besar di dorong oleh kualitas layanan (Wilson et al., 2018). Menurut Wilson (2018) persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan

kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan (Wilson et al., 2018).

## **2.1.2 Revisit intention**

### **2.1.2.1 Konsep Revisit intention**

Memahami perilaku konsumen atau *consumer behavior* sangat penting karena setiap wisatawan memiliki perilaku yang berbeda-beda. Keputusan dalam memilih barang atau jasa yang dikonsumsi bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai layanan yang bervariasi sesuai dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan (Fang et al., 2020). Studi tentang *revisit intention* menjadi topik penting bagi perusahaan karena persaingan yang semakin ketat di pasar, terutama di industri jasa. Di era modern dengan teknologi yang terus berkembang, fenomena *customer* yang kembali ke suatu tempat dengan tujuan yang berbeda semakin umum. Pengukuran tingkat kunjungan kembali dilakukan di tempat yang menyediakan layanan atau produk untuk pelanggan. Hal ini penting karena perusahaan ingin memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan kualitas yang memadai (Stumpf et al., 2020).

Studi *consumer behavior* mengacu pada proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memahami *consumer behavior* untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar. Teori *consumer behavior* dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya (Solomon, 2018). Jika perusahaan atau penyedia layanan mampu memberikan pengalaman yang positif dan kepuasan kepada pelanggan, hal ini dapat memicu niat pelanggan untuk melakukan *revisit intention* (Sthapit et al., 2020). Pengertian dari *Revisit Intention* menurut beberapa ahli dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Definisi *Revisit Intention* Menurut Beberapa Ahli**

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Definisi
1.	(Hasnain Alam Kazmi et al., 2020)	<i>Impact of Destination Service Quality on Revisit Intention in Tourism</i>	<i>Revisit Intention</i> adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi, yang mana pengunjung akan memengaruhi niat kunjungan ulang ke destinasi.
2.	(Atmari & Putri, 2021)	<i>The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention</i> adalah niat perilaku masa depan pengunjung yang mengacu pada penilaian pengunjung terkait untuk kembali pada tujuan yang sama dan keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
3.	(Meng & Cui, 2020)	<i>The Role of co-creation Experience in Forming Tourists Revisit Intention to Home Based Accommodation: Extending the theory of Planned Behavior</i>	<i>Revisit Intention</i> adalah sebuah kemungkinan pelanggan atau wisatawan mengulangi aktivitas atau mengunjungi kembali fasilitas.
4.	(He & Luo, 2022)	<i>Relationship Among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers</i>	<i>Revisit Intention</i> sebagai niat berkunjung kembali setelah pelanggan merasa puas dan bersedia berkunjung kembali atau memperkenalkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan beberapa definisi pada Tabel 2.1 definisi *revisit intention* dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah perilaku tingkat seseorang yang merasa puas dengan suatu produk dan fasilitas penyedia agar seseorang tersebut dengan sukarela mengunjungi kembali.

#### 2.1.2.2 Pengukuran *Revisit intention*

Menurut (Cakici et al., 2019) unsur yang membentuk *revisit intention* yaitu:

1. *Revisit behavior*, keinginan *customer* untuk kembali lagi ke tujuan wisata.
2. *Suggesting to others*, keinginan *customer* untuk merekomendasikan tujuan wisata kepada orang lain.
3. *Purchasing more service*, keinginan *customer* untuk datang ke tujuan wisata lebih sering dan membeli lebih banyak produk/jasa.

4. *Positive comment*, keinginan *customer* untuk membicarakan hal baik mengenai tujuan wisata.
5. *Consenting to pay more*, kesediaan *customer* untuk membayar lebih ke tujuan wisata.

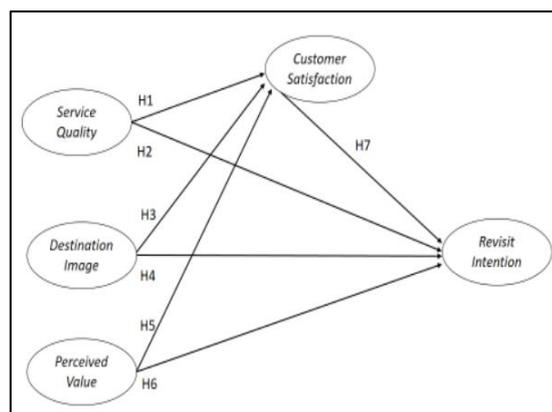
Sedangkan menurut (Park et al., 2019) terdapat dua dimensi *revisit intention* yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. *Intention to recommend*, keinginan *customer* untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. *Intention to revisit*, keinginan *customer* untuk kembali berkunjung.

Dari uraian dimensi diatas, penulis memilih dimensi yang dijabarkan oleh (Park et al., 2019) untuk dimensi *revisit intention* yaitu *intention to recommend* dan *intention to revisit* dikarenakan dimensi yang ada sesuai dengan karakteristik Dago Dreampark.

### 2.1.2.3 Model *Revisit intention*

Berikut merupakan model proses pembentukan *revisit intention* yang dikembangkan oleh (Purba et al., 2021). Dalam model ini dijelaskan bahwa *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.



**Gambar 2.1 Model *Revisit Intention***

### 2.1.3 *Service Quality*

#### 2.1.3.1 Konsep *Service Quality*

*Quality* menurut Kotler (2022) merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Hasnain Alam Kazmi (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Service quality* merupakan hasil yang diperoleh dalam melayani pelanggan dan diperlihatkan pada setiap pertemuan layanan. Pelanggan membentuk harapan dari pelayanan melalui pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika kurang baik dari yang pelayanan yang terakhir maka pelanggan akan kecewa. Langkah-langkah kualitas layanan yang diperoleh melalui survei konsumen telah menjadi alat ukur yang digunakan secara luas. Hal ini karena *service quality* terkait dengan *profitabilitas*, biaya, kepuasan pelanggan dan retensi (Dileep Kumar et al., 2020). Nastabiq & Soesanto (2021) menyatakan didalam *service* pelanggan yang memiliki hak mendefinisikan kualitas dan sisi manusia dari *service* adalah kunci untuk memberikan kualitas.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) (Hasnain Alam Kazmi et al., 2020). SERVQUAL adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

#### 2.1.3.2 Pengukuran *Service Quality*

Para peneliti pemasaran mengidentifikasi lima dimensi prinsip yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan (J. Fitzsimmons et al., 2022), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan handal. Pelayanan yang handal dapat diartikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan dilakukan tepat waktu, dengan tata cara yang sama, tanpa kesalahan setiap kali pelayanan tersebut disampaikan kepada pelanggan.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan dan kesediaan untuk membantu pelanggan dan untuk memberikan pelayanan dengan segera dan cepat.

3. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan (*server*) serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi keyakinan meliputi: kompetensi menyampaikan pelayanan yang baik, sopan dan menghormati pelanggan, dan sikap umum yang dimiliki karyawan (*server*) yang menarik di hati pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian individual kepada pelanggan. Empati meliputi: ramah tamah, senyuman tulus, kepekaan, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Kondisi yang terlihat meliputi kebersihan, penampilan dan lain-lain.

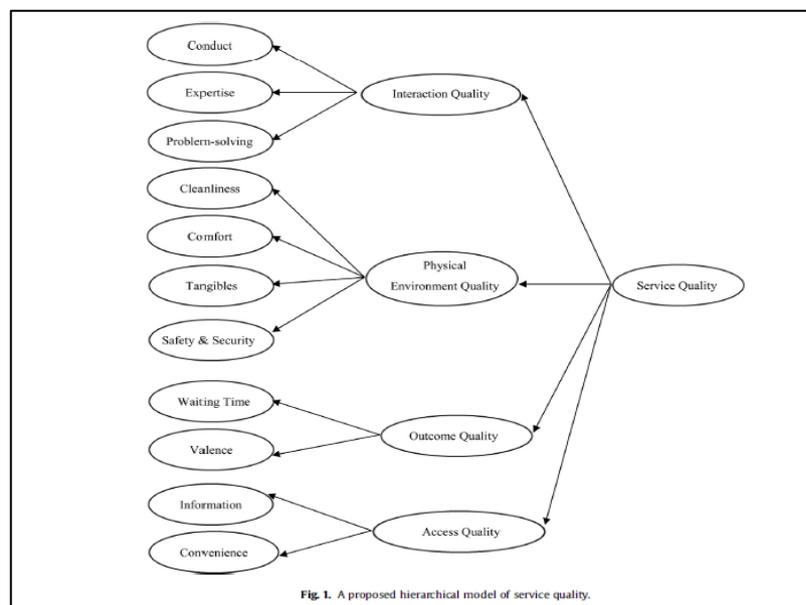
Indrasari Meithiana (2019) dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Design Quality* Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality* Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi atau operasi, dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. *Relationship Quality* Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

### 2.1.3.3 Model *Service Quality*

Berikut merupakan model proses pembentukan *service quality* yang dikembangkan oleh (H. C. Wu & Cheng, 2019). Dalam model ini dijelaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality*, *access quality*.



Sumber: (H. C. Wu & Cheng, 2019)

**Gambar 2.2 Model *Service Quality***

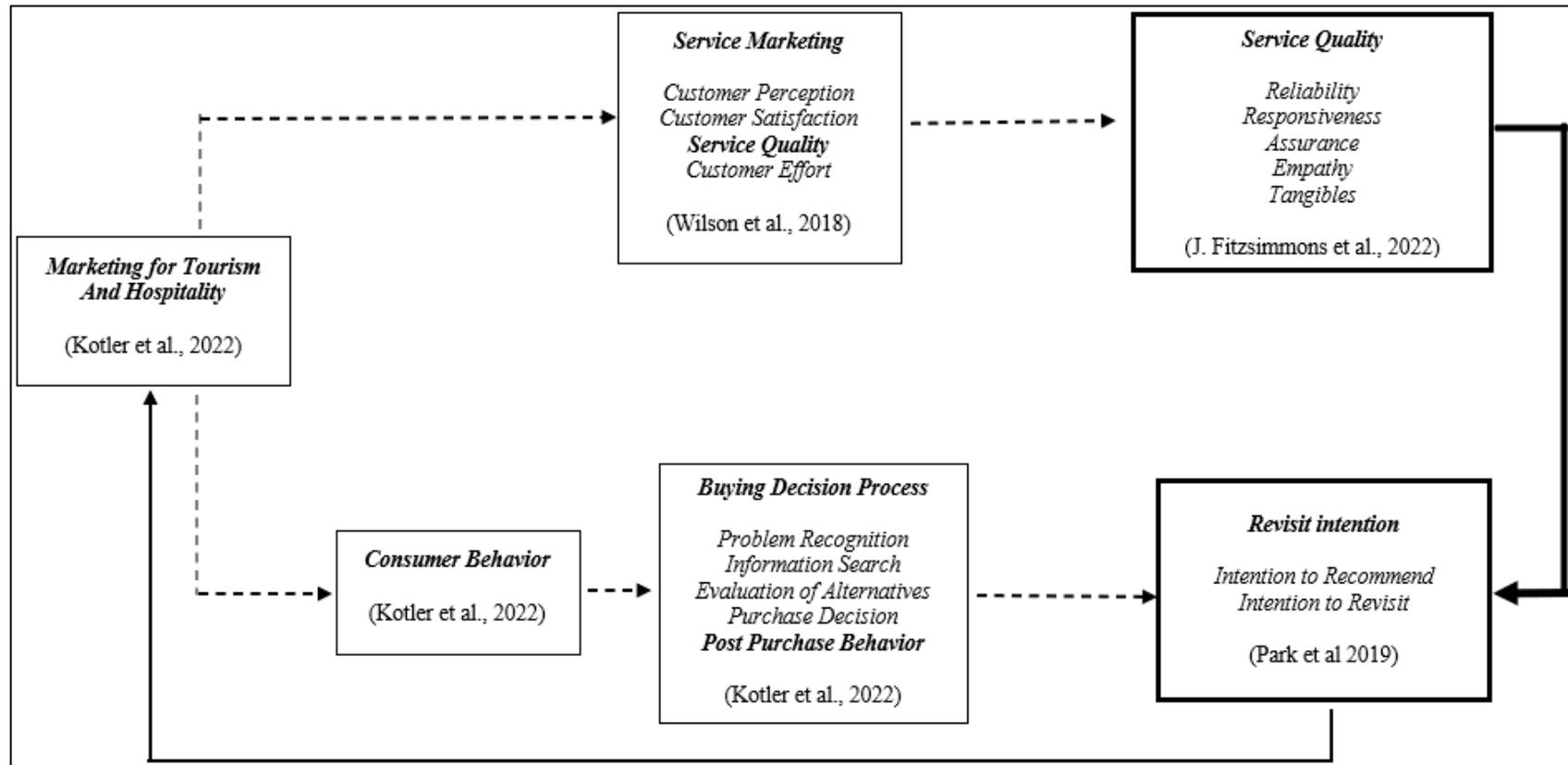
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak melakukan pertukaran potensial dengan memikirkan cara mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat

pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan (Kotler et al., 2022).

Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Konsep pemasaran dalam perusahaan merupakan bisnis yang dapat memberikan layanan bernilai, seperti menjual produk. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik. Pemasaran juga harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Sektor dalam pemasaran meliputi barang, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler et al., 2022).

Sektor jasa sangat berkaitan dengan konsumen, salah satunya industri pariwisata. Pemasaran pariwisata adalah proses manajemen di mana organisasi nasional dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya, baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan (Dileep Kumar et al., 2020). Persaingan industri pariwisata semakin kompetitif, oleh karena itu perusahaan harus melakukan kinerja pemasaran dengan baik supaya tercipta tujuan perusahaan. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui *revisit intention*, dan *service quality* (Rosifa et al., 2020). Perusahaan yang memperoleh keuntungan di masa mendatang adalah perusahaan yang mampu mempertahankan konsumen dalam jangka waktu panjang. Karena *service quality* yang baik akan memberikan penilaian pelanggan semakin baik terhadap perusahaan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Thi et al., 2020).



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

□ : Tidak Diteliti

▣ : Diteliti

---> : Proses

—> : Pengaruh

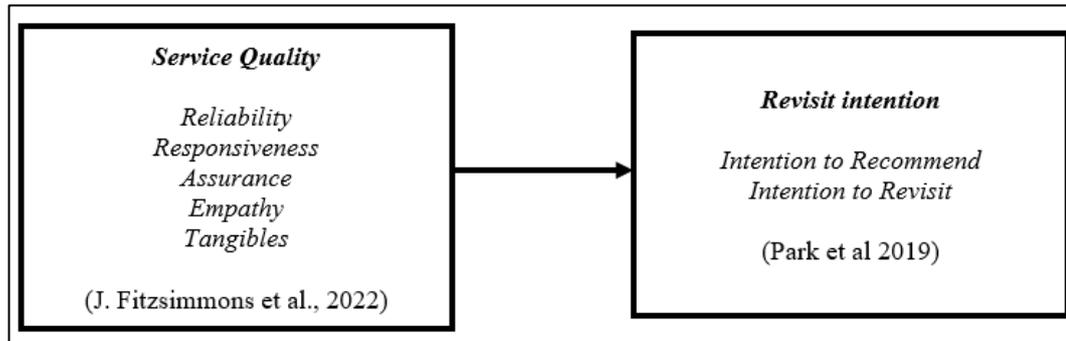
—> : Feedback

Vira Rizky Dwi Yulian, 2024

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG PERNAH BERKUNJUNG KE DAGO DREAMPARK BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* dapat digambarkan melalui bagan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan maka diajukan hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Atmari & Putri, 2021). Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian Hasnain Alam Kazmi et al., (2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
2. Hasil dari penelitian A. Nugraha et al., (2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
3. Hasil dari penelitian Raza & Siddiquei (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan premis-premis di atas, maka peneliti dapat mengemukakan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention*.

