

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parawisata menjadi salah satu aktivitas yang berorientasi bisnis yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Pertumbuhan sektor parawisata ini menjadikan peningkatan pendapatan pada setiap negara yang mengupayakannya untuk bertumbuh dengan pesat. Parawisata adalah sebuah industri yang didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha dan pemerintah. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, mendapatkan hiburan dan menikmati kekhasan tempat yang dikunjunginya dalam jangka waktu yang pendek.

Sektor parawisata di Indonesia juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, terdapat beberapa provinsi yang menawarkan industri pariwisata. Berdasarkan data dari *World Tourism Council* tahun 2018 Indonesia mengalami peningkatan dari sisi manajemen dan peningkatan pelayanan parawisata dari sebelumnya adalah peringkat 50 menjadi 10 besar dunia. Hal ini menunjukkan bahwa keseriusan Indonesia mengelola parawisata sudah terlihat.

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terdiri atas 25 kabupaten, dan salah satu kabupaten yang ada di Sumatera Utara yang memiliki berbagai destinasi wisata ialah Kabupaten Samosir. Kabupaten Samosir memiliki beberapa objek wisata yang menarik di dalamnya. Sehingga wisatawan yang berkunjung dapat memuaskan kebutuhan wisatanya dengan mengunjungi Kabupaten Samosir.

Salah satu destinasi wisata populer di Kabupaten Samosir adalah terletak di sebuah destinasi yang disebut dengan Tuk – Tuk Siadong. Tuk – Tuk Siadong adalah sebuah destinasi wisata yang terletak di salah satu kecamatan yang ada terletak di Kabupaten Samosir. Di destinasi wisata Tuk – Tuk siadong ini memang terdiri dari beragam jenis kegiatan wisata yang dapat dilakukan mulai dari wisata air, wisata budaya, wisata hotel/akomodasi, wisata pegunungan dan khususnya

Nilai positif yang dapat diperoleh dari wisata yang satu ini adalah menumbuh kembangkan makanan asli daerah yang sudah mulai tergeser oleh produk-produk asing seperti pizza, masakan jepang dan masakan luar lainnya. Untuk mendukung kemajuan sektor wisata kuliner, maka diperlukan adanya partisipasi dari masyarakat dan kerjasama dengan pengelola wisata kuliner tersebut. Untuk itu perlu dibuat sebuah usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis ini dengan memberikan dukungan untuk dapat menarik wisatawan lokal ataupun asing dalam menikmati kuliner asli daerah.

Pada umumnya wisata kuliner di Tuk Tuk berbahan dasar daging atau ikan, dimana daging yang banyak digunakan adalah daging ayam, sapi, anjing, babi ikan nila dan ikan mas dengan menggunakan berbagai rempah-rempah khas yang tumbuh di daerah tersebut seperti andaliman, lengkuas, jeruk, bawang batak dan lain sebagainya sehingga hal tersebut memberikan cita rasa tersendiri. Melalui kegiatan wisata kuliner beberapa rumah makan telah melakukan pengembangan yang lebih variatif sehingga keberadaannya lebih menarik. Hal ini juga dapat memperluas pasar yang lebih luas. Disini terlihat jelas bahwa kegiatan wisata kuliner tidak hanya berfokus pada pemberian alternatif bentuk wisata lain kepada wisatawan sehingga akan mampu mendongkrak perekonomian masyarakat tetapi juga sebagai upaya untuk melestarikan makanan tradisional melalui pengenalan dan penggalian makanan-makanan dan minuman lain yang selama ini belum dilakukan secara lebih serius sehingga makanan-makanan tersebut tidak akan hilang ditelan arus perubahan jaman.

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, dan hasil yang memuaskan. mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap yang mana dapat digunakan oleh para pelanggan sebagai kriteria-kriteria dalam menilai kinerja pelayanan perusahaan. Penilaian kualitas tersebut didasarkan atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance*

(jaminan), *Empathy* (empati). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena kualitas pelayanan itulah yang akan menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan unsur penting dalam menjalankan suatu bisnis. Setiap pengusaha dalam bisnis apapun pasti berlomba-lomba memberikan kepuasan untuk konsumennya. Dalam bisnis kuliner, salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Dari uraian latar belakang penelitian diatas maka penulis membuat judul penelitian “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Kuliner Pada Destinasi Wisata Tuk Tuk Kabupaten Samosir.** ”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang dapat dirumuskan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir?
2. Apakah keandalan(*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir?
3. Apakah ketanggapan(*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir?
4. Apakah jaminan(*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir?
5. Apakah empati (*emphaty*)berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir?
6. Apakah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan(*reliability*) terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir
3. Untuk mengetahui pengaruh ketanggapan(*responsiveness*) terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan(*assurance*) terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir
5. Untuk mengetahui pengaruh empati(*emphaty*) terhadap terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*), keandalan(*reliability*), ketanggapan(*responsiveness*), jaminan(*assurance*), empati(*emphaty*) secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan kuliner pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Pemerintah

Hasil Penelitian ini berguna bagi pemerintah Kabupaten Samosir sebagai masukan atau bahan untuk pencapain tuk tuk sebagai tempat wisata kuliner

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain, yang ingin meneliti objek yang sama.

4. Bagi Prodi Studi Manajemen

Sebagai bahan literatur perpusatakan dibidang penelitian khususnya untuk Program Studi Manajemen mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan kuliner.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama dalam jangka panjang dengan prinsip yang menguntungkan. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan mampu memberikan nilai tambah dimata pelanggan. Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peneliti akan mengemukakan pengertian kualitas menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

Menurut Wyckof (1988) dalam Tjiptono (2018:268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dengan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Kotler (1997) dalam Hardiyansyah (2018:49) mengatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Sampara (1999) dalam Hardiyansyah (2018:49) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Destiana (2018) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

Menurut Parasuraman (2002) dalam Sangadji, Sopiah (2013) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya). Menurut Tjiptono, (2012:175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh

pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tjiptono (2012: 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan

pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

Berarti setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2 Kepuasan Wisatawan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepuasan wisatawan merupakan suatu bukti bahwa wisatawan merasa nyaman dengan pelayanan produk maupun jasa yang diberikan perusahaan saat mengunjungi destinasi wisata atau saat melakukan perjalanan wisata. Hal ini juga sebagai bentuk bahwa harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga wisatawan merasa puas dan akan kembali ke destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan sangat

perlu untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan bahkan kesetiaan konsumen perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai kepuasan, berikut peneliti sajikan definisi-definisi yang dikemukakan menurut para ahli :

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Crow et., all(2003) dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji, Sopiha (2013:180) kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or services in terms of whether that product or services has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut defenisi di atas bahwa kepuasan dipersepsikan sebagai hasil dari sebuah penilaian konsumen setelah menggunakan suatu produk yang dibandingkan dengan harapan.

Menurut Brown (1992) dalam Sudaryono (2016:79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus- menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Menurut Purwaningsih (2013) kepuasan wisatawan merupakan hasil interaksi antara pengalaman dan ekspektasi wisatawan sebelum dan sesudah suatu layanan. Menurut defenisi diatas bahwa kepuasan wisatawan tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi parawisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi parawisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya.

Anwari, Bambang dan Heru (2014) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana seseorang merasakan hasil dari membandingkan penampilan yang dirasakan dari produk-produk dan hubungannya dengan harapan seseorang tersebut.

2.2.1 Faktor- faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017:209) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan mamfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dan atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.2.2 Indikator Kepuasan

Menurut Angipora (2002) dalam Windari (2019:5-6), ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesedian merekomendasikan.

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen
 - b) fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen

2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian jasa secara berulang terhadap produk/jasa terkait, meliputi :
 - a) berminat untuk berkunjung kembali/memakai karena pelayanan yang diberikan
 - b) berminat untuk berkunjung kembali/memakai kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakai jasa
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - b) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

2.3 Penelitian Terdahulu

Setelah memaparkan konsep kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan, pada sub bab ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu, untuk meperkuat konsep bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Berikut adalah tabel peneletian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Stevianus (2014) Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	X1 : Atraksi Wisata X2 : Fasilitas X3: Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pengunjung	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung

2	Geradin Rehhta (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Swiss- Belhotel Ambon	X1 : Bukti Fisik X2 : Kehandalan X3 : Daya Tanggap X4 : Jaminan X5 : Empati Y : Kepuasan Wisatawan	Terdapat prngaruh positif dan signifikan dari kelima variabel independen yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan wisatawan pada Swiss- Belhotel Ambon
3	Maricha Permata Putri (2015), Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Gua Pindul	X1 : Bukti Fisik X2 : Kehandalan X3 : Daya Tanggap X4 : Jaminan X5 : Empati Y : Kepuasan Pengunjung	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel yang terdapat pada penelitian ini meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), ketanggapan (reponsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty), terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata Gua Pindul.

2.4 Kerangka Berpikir

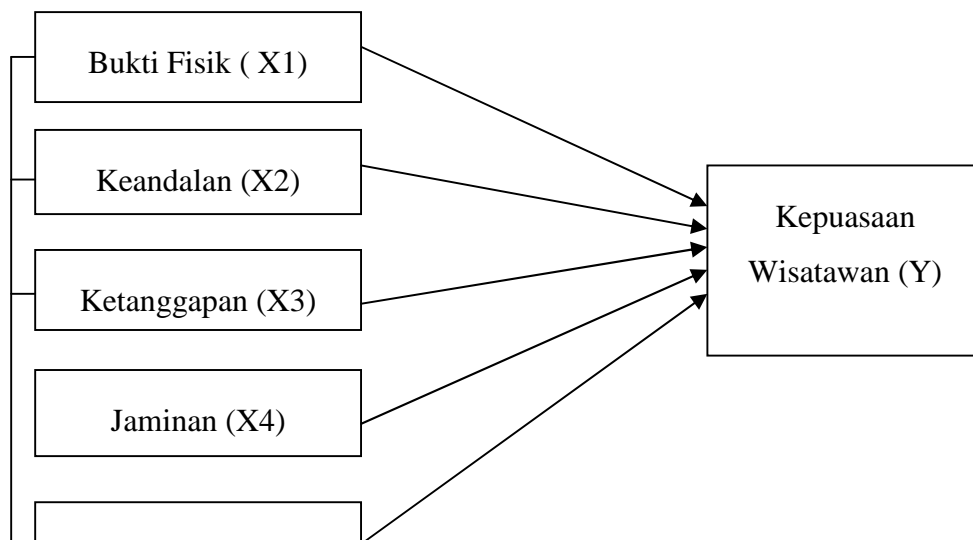
Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan

yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas , biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut .

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan terbukti dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stevianus (2014) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Geradin Rehhta (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kelima variabel independen yakni Kualitas Pelayanan Dimensi bukti fisik,keandalan , daya tanggap , jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada Swiss-belhotel Kota Ambon.

Menurut penelitian yang dilakukan Maricha Permata Putri (2015), menyatakan bahwa variabel yang terdapat pada penelitian ini meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*), terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata Gua Pindul. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut





Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.5 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis sangat penting sebagai petunjuk dalam pengumpulan data dan analisa data yang diperlukan dan disamping itu juga dipergunakan sebagai alat untuk menghubungkan anatara data yang satu dengan data yang lain dalam penelitian. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Bukti Fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan kuliner
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan kuliner
3. Ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan kuliner
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan kuliner
5. Empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan kuliner
6. Dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan kuliner

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan kuliner.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Samosir khususnya destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kecamatan Simanindo. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Samosir khususnya destinasi wisata Tuk Tuk Siadong.

Tabel 3.1

Jumlah pengunjung wisatawan 1 tahun terakhir

Wisatawan	Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Samosir (jiwa)
Asing	65.724
Nusantara	312.925

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2013:118). Dalam penelitian ini sampel adalah wisatawan yang telah berkunjung minimal 2 kali pada destinasi wisata Tuk Tuk Kabupaten Samosir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan, menurut Heir *et al.*, (2010) sebagaimana dikutip oleh Daniel (2015:41) Penentuan jumlah sampel minimal pada pernyataan, bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ (indikator) sampai dengan $n \times 10$ (indikator). Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, menurut ahli, yaitu Mudrajat Kuncoro dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dari salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksudkan adalah :

1. Wisatawan yang telah berkunjung minimal 2 kali pada destinasi wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir.
2. Pernah menggunakan sarana dan prasarana kuliner yang ada di wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Tuk Tuk dengan frekuensi lebih dari sekali.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data yang digunakan terutama untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data internet yang berkaitan dengan jumlah wisata kuliner.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan karena metode ini menggunakan kontak antara peneliti dengan responden.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert, cara inilah yang dilakukan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrument atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor

Tabel 3.2

Skala likert untuk pengukuran ordinal

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3

Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.3

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Bukti Fisik (X1)	kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Penampilan pegawai 3. Kebersihan 	Skala Likert
2	Keandalan (X2)	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pelayan 2. Kesiapan pelayan 3. Ketepatan 4. Kualitas rasa 	Skala Likert
3	Ketanggapan (X3)	suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayan tanggap 2. Pelayanan cepat 	Skala Likert

4	Jaminan (X4)	pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan hidangan 2. Penguasaan menu 3. Sikap pelayan 	Skala Likert
5	Empati (X5)	memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan fokus 2. Inisiatif pelayan 3. Pelayanan tanpa memandang status sosial 	Skala Likert
6	Kepuasan Wisatawan (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler dan Keller 2009:138-139)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Skala Likert

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan coefficient correlation pearson dalam SPSS. Jika dinilai signifikansi (P Value) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama. tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian – pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terhadap beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1) Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

2) Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal. Kriteria uji normalitas :

Apabila $p\text{-value } (P_v) > \alpha$ (0,05) artinya data berdistribusi normal

Apabila $p\text{-value } (P_v) < \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal

3.10.2 Uji Heteroskedesitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *studentized*.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.11 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y_i = \alpha + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + e_i$$

Keterangan :

α = Konstanta

Y = Kepuasan Wisatawan

x1 = Bukti Fisik(*tangibles*)

x2 = Keandalan (*reliability*)

x3 = Ketanggapan (*responsiveness*)

x4 = Jaminan(*assurance*)

x5 = Empati(*empathy*)

b1 = Koefisien regresi variabel Bukti Fisik

b2 = Koefisien regresi variabel Keandalan

b3 = Koefisien regresi variabel Ketanggapan

b4 = Koefisien regresi variabel Jaminan

b5 = Koefisien regresi variabel Empati

e = Galat (*distrubance error*)

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = distribusi t

r = koefisien korelasi parsial

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*tangibles, reliability, Responsiveness, assurance, empathy*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan Kuliner).

H₁ : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*tangibles, reliability, Responsiveness, assurance, empathy*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan Kuliner).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H₀ ditolak dan H₁ diterima : bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< \alpha$ 0,05.
- b) H₀ ditolak dan H₁ diterima : bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $> \alpha$ 0,05.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini, Uji F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Kepuasan Wisatawan Kuliner).

$$F = \frac{R^2/k}{1-R^2 (n-k-1)}$$

R^2 = Koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = Banyaknya sampel

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan Kuliner).

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan Kuliner).

kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikan (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikan (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*tangibles, reliability, Responsiveness, assurance, empathy*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan Kuliner). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS for windows.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika K_d mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika K_d mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.