

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata menurut Nyoman S. Pendit dalam bukunya “ Ilmu Pariwisata” tahun 1994 mendefinisikan daya tarik wisata sebagai adalah segala sesuatu yang menarik dan juga bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. A. Yoeti “Pengantar Ilmu Pariwisata” tahun 1985 menyatakan bahwa “*tourist attraction*” atau daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk mengunjungi daerah tertentu.

Daya Tarik Wisata dapat dikatakan menarik perhatian wisatawan untuk dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991:11) syarat tersebut yaitu:

a) *What to see*

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

b) *What to do*

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan tinggal lama di lokasi itu.

c) *What to buy*

Tempat tujuan wisata harus menyediakan fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang.

d) *What to arrived*

Di dalamnya termasuk *aksesibilitas*, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

e) *What to stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel atau *homestay* dan lain sebagainya.

2.1.2. Fasilitas Wisata

Fasilitas dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan dan sebagai pendukung pertumbuhan wisata dan cenderung berkembang saat bersamaan atau sesudah atraksi wisata berkembang (Suharso : 2009).

Menurut Cooper dkk (2005) kerangka pengembangan destinasi pariwisata komponen utamanya meliputi Daya Tarik Wisata (*Attraction*), Akseibilitas (*Accessibility*), Amenitas (*Amenity*), Fasilitas Tambahan (*Ancillary*).

Sugiama (2011) menerangkan *ancillary* atau fasilitas pendukung mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong

pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini antara lain pihak pemerintah (misal dinas pariwisata), asosiasi kepariwisataan (misal biro perjalanan wisata, asosiasi pengusaha perhotelan, pemandu wisata).

Menurut Muljadi (2009:13) menerangkan tentang pengertian fasilitas prasarana dan sarana kepariwisataan yaitu:

1. Prasarana kepariwisataan

Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta memberikan manfaat pelayanan kepada wisatawan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam, antara lain:

- a) Prasarana perhubungan, seperti jalan, bandara (*airport*), pelabuhan laut (*sea-port*).
- b) Sistem pengairan untuk keperluan pertanian, peternakan, dan perkebunan.
- c) Sistem perbankan dan moneter.
- d) Pelayanan kesehatan dan keamanan.
- e) Sistem Telekomunikasi, seperti telepon, internet, televisi, dan radio.
- f) Instalasi tenaga listrik dan instalasi penjernih air bersih.

2. Sarana Kepariwisataan

Sarana kepariwisataan merupakan perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung,

tergantung dari wisatawan yang datang. Jenis-jenis sarana pokok pariwisata antara lain adalah:

- a) Perusahaan perjalanan (*travel agent* atau biro perjalanan wisata).
- b) Perusahaan akomodasi.
- c) Perusahaan cinderamata (*art shops*).
- d) Perusahaan makanan dan minuman.
- e) Perusahaan wisata.
- f) Perusahaan daya tarik wisata dan hiburan.

Bagi wisatawan, dengan tersedianya sarana pariwisata di atas belum sepenuhnya dianggap mencukupi kebutuhannya, sehingga perlu adanya industri lain sebagai pendukung antara lain *money changer*, bank/ATM, , puskesmas, supermarket, fasilitas umum, dan lain-lain.

2.1.3. *Experiential marketing*

Schmit dalam Kustini (2007) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah cara untuk membuat dan menciptakan pengalaman pelanggan melalui beberapa faktor yaitu panca indra (*sense*), menciptakan pengalaman yang efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir yang kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara baik fisik dengan perilaku style gaya hidup dan juga pengalaman sebagai hasil; dari interaksi dan komunikasi dengan orang lain di sekitar (*act*), juga menciptakan pengalaman yang bisa terhubung dengan keadaan sosial, lifestyle, dan budaya yang dapat di refleksikan yang merupakan pengembangan duru (*relate*).

Menurut Kartajaya (2010), *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep ilmu pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan teknik menyentuh perasaan emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Experiential marketing adalah tentang menghubungkan antara pelanggan dengan *brand* itu sendiri. Kadang disebut juga pengalaman pelanggan, *experiential marketing* ditujukan secara personal pengalaman dari *brand* kepada setiap pelanggan yang berkunjung.

Experiential marketing merupakan proses penawaran produk atau jasa oleh pemasar kepada pelanggan dengan perangsangan emosi pelanggan yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi pelanggan. Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa antara yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui pendekatan (*sense, feel, think, act dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi produk dan jasa.

Menurut Bernd H. Schmitt sebuah perusahaan dikatakan bagus dalam menerapkan *experiential marketing* jika memenuhi 5 (lima) elemen;

1. *Sense*

Sense marketing ditujukan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indra seperti penglihatan (*sight*), sentuhan (*touch*), suara (*sound*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*).

2. *Feel*

Feel marketing tertuju pada emosi dan perasaan pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati pelanggan, dari yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

3. *Think*

Think marketing bertujuan pada perasaan dan emosi pelanggan dengan mempengaruhi suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap pengalaman dan juga kesenangan yang didapatkan.

4. *Act*

Act marketing untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi dari pelanggan.

5. *Relate*

Relate marketing berdasarkan dari aspek-aspek yang telah dijelaskan diatas (*sense, feel, think* dan *act*).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Ivonne Wood (2009:6) mengatakan terdaat 4 (empat) macam harapan pelanggan, yaitu:

1. *Equitable performance* adalah penilaian normatif yang mencerminkan pengorbanan dalam memperoleh jasa yang ditawarkan dari kinerja yang diterima atas pengorbanan.
2. *Ideal performance* merupakan tingkat kinerja optimal yang diharapkan oleh pelanggan.

3. *Expected performance* merupakan tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan pelanggan.
4. *Adequate expectation* merupakan tingkat kinerja jasa terendah yang dapat diterima dan ditoleransi oleh pelanggan.

Namun, pernyataan yang tidak dapat ditolak seiring dengan bertambahnya informasi dan juga pengalaman yang didapatkan harapan pelanggan dapat berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu setiap penyedia jasa harus mampu memenuhi dan selalu merespon harapan-harapan dari pelanggan. Pelanggan akan memberikan tanggapan emosional atau respon yang mencerminkan harapan yang dibangunnya.

Identifikasi kepuasan berdasarkan harapan dan nilai yang dicapai pelanggan:

1. Pelanggan sangat puas

Hasil dari pilihan pelanggan yang diperoleh melebihi harapannya.

2. Pelanggan puas

Nilai dari pilihan pelanggan yang diperoleh sesuai harapannya.

3. Pelanggan tidak puas

Hasil dari pilihan pelanggan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan.

Nilai merupakan hasil yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan jasa yang diberikan pihak wisata atau perusahaan. Nilai yang dapat berupa perasaan yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh layanan. Dari hasil identifikasi harapan-harapan pelanggan menjadi acuan untuk membantu penyedia jasa dalam pengambilan keputusan. Apabila hasil yang dicapai penyedia

dari produk atau jasa dapat mencapai atau melebihi harapan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelanggan puas. Namun apabila hasil yang dicapai tidak dapat memenuhi harapan pelanggan artinya kepuasan pelanggan belum dapat tercapai, dari respon tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi penyedia produk atau jasa untuk melakukan perbaikan dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008:37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah yaitu sumber kepuasan pelanggan yang sangat penting karena mereka mendapatkan nilai yang lebih tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.
- d. *Emotional factor* faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan yaitu pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa literatur jurnal yang telah dikumpulkan penulis yang nantinya akan digunakan sebagai data sekunder.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, <i>Experiential marketing</i> Dan Rasa Percaya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Tinggi Magelang. Imrotul Khasanah, 2015	Kepuasan Pelanggan	Nilai pelanggan (X1) <i>Experiential marketing</i> (X2) Rasa Kepercayaan (X3)	Dari ketiga variabel yaitu nilai pelanggan, <i>experiential marketing</i> dan rasa kepercayaan membuktikan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di hotel pondok indah tinggi magelang
2.	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Museum Satwa Malang. Rezki Teguh Sulidtiyana, Djahmur Hamid, Devi Farah Azizah, 2015	Kepuasan Konsumen	Fasilitas wisata (X1) Harga (X2)	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari kedua variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah harga yang memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar yaitu .087 dan 5.824 dibandingkan fasilitas wisata yaitu .038 dan 3.634 yang artinya variabel bebas yaitu fasilitas wisata dan harga dapat menerangkan variabel kepuasan sebesar 53,7% dan sisanya 46,3% diterangkan oleh variabel lain.

No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
3.	<p>Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pendeglang Banten.</p> <p>Rina Astiani dan Indah Sulistiyowati, 2015</p>	Kepuasan Pengunjung	Destination image (X1) Travel Motivation (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa travel motivation dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan destination image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
4.	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan</p> <p>Fatmawati Kalobes, 2016</p>	Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan (X1) Produk Wisata (X2) Obyek dan daya tarik wisata alam (X3)	Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling tinggi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang berkunjung ke obyek wisata. Kualitas produk wisata merupakan variabel tertinggi ke dua yang berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Obyek dan daya tarik wisata alam secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang berkunjung ke obyek wisata.
5.	<p>Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Taman Laut Bunaken.</p> <p>Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke</p>	Kepuasan pelanggan	Citra pariwisata (X1) Promosi pariwisata (X2) Kualitas pelayanan obyek wisata (X3)	Secara parsial Promosi Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
	Dan Sem G. Oroh 2015			terhadap Kepuasan pelanggan dan Citra Pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan .
6.	<p>Pengaruh Strategi <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.</p> <p>Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, Mohammad Arief, 2014</p>	Kepuasan Pengunjung	Stretegi <i>experiential marketing</i> (X1)	Secara parsial, Pengalaman Sense dan Relate Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh November, sedangkan variabel Feel Experience, Think Experience, dan Act Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh November.
7.	<p>Analisah Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen HERBS SPA</p> <p>Melinda Yunita dan Hatane Samuel, 2015</p>	Kepuasan Konsumen	<i>Experiential marketing</i>	Hasil dari analisa regresi linier berganda, menunjukkan bahwa sense dan act berpengaruh positif dan signifikan, think dan relate berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan feel berpengaruh negatif dan tidak signifikan
8.	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan	Kepuasan Pengunjung	Fasilitas wisata (X1) Kualitas pelayanan (X2)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

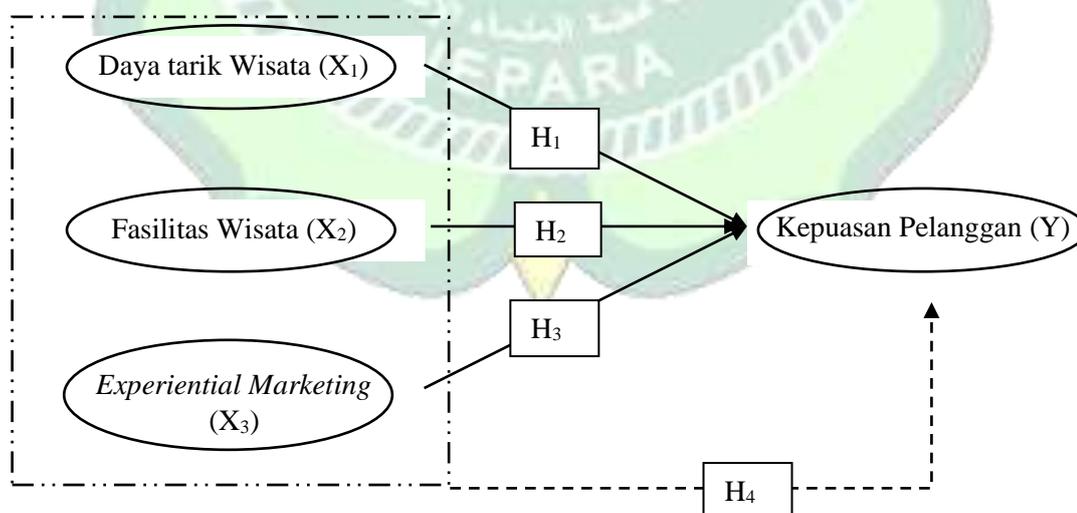
No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
	Jakarta. Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoun Wahadi, 2016			terhadap kepuasan pengunjung di TMR.

Sumber : Imrotul Khasanah. 2015. Sulistiyana, Rizki Teguh , Hamid, Djamhur, Azizah, Devi Farah. 2015. Astini, Rina. 2015. Fatmawati Kolabes. 2016 S. Sangkaeng., L. Mananeke., S.G. Oroh. 2015. Jannah, Dewi Ayu Miftahul. Andriani, Nurita. Arief, Mohammad. 2014. Yunita, Melinda. Samuel, Hatane. 2015. Rosita. Marhanah, Sri. Wahadi, Woro Hanoum. 2016.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan dari tujuan penelitian dan juga tinjauan pustaka, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berkunjung di kepulauan karimunjawa dengan variabel daya tarik wisata, fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap, dapat dilihat di gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2. 1. Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini 2018

Keterangan:

H₁ : Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₂ : Pengaruh Fasilitas Wisata (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₃ : Pengaruh *Experiential marketing* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₄ : Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1), Fasilitas Wisata (X2), *Experiential marketing* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan pada kerangka teoritis yang diuraikan sebelumnya, yakni sebagai berikut:

2.4.1. Hasil penelitian dari Fatmawati Kolaber di tahun 2016 menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan produk wisata mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi variabel obyek dan daya tarik wisata menunjukkan bahwa secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan negatif. Dari penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Adanya Pengaruh Antara Daya Tarik Wisata (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

2.4.2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezki Teguh Sulidtyana, Djahmur Hamid dan Devi Farah Azizah di tahun 2015 menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Wisata mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibandingkan

dengan harga terhadap kepuasan konsumen di museum satwa malang, dari penelitian diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Adanya Pengaruh Antara Fasilitas Wisata (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

2.4.3. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriana dan Mohammad Arief di tahun 2014 menunjukkan bahwa variabel experiential marketing yaitu sense dan relate mempunyai pengaruh yang signifikan sedangkan untuk variabel feel, think dan act tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Adanya Pengaruh Antara *Experiential marketing* (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

