

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Manajemen merupakan ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian terhadap produk (barang atau jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan sebuah pertukaran guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:3).

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif ialah tujuan yang dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien ialah tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal (Sarinah & Mardalena, 2017:1).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu seni dan ilmu menjalankan aktifitas untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Manap, (2016:79). “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program

yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Dharmmesta & Handoko, 2016:4).
“Pengertian manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian terhadap produk (barang atau jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan”(Suparyanto & Rosad, 2015:3).

Jadi dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, menganalisa, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen menurut Tjiptono & Diana (2016:17) Pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, memepertukar tawarkan dan menyampaikan yang dilakukan oleh setiap manusia bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses tukar menukar. Dalam defisi ini tersebut untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) serta keinginan (*wants*), perlu adanya permintaan (*demands*), pertukaran (*exchange*), dan perlu adanya transaksi (*transactions*) dari konsumen terhadap suatu produk (*product*) dalam pasar (*markets*).

1) Kebutuhan (*needs*)

Dasar dari kegiatan pemasaran merupakan untuk memenuhi (human need) kebutuhan manusia ialah keadaan dimana ingin memperolehnya dari seseorang atau keadaan dimana seseorang merasa kehilangan sesuatu dari dalam dirinya.

2) Keinginan (*wants*)

Keinginan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi setelah kebutuhan dasar, keinginan terbentuk karena adanya faktor kebiasaan, lingkungan serta kebudayaan.

3) Permintaan (*demands*)

Keinginan manusia sangat tidak terbatas, sedangkan sumber daya sebagai pemuas sifatnya yaitu terbatas. Manusia lebih memilih produk yang mampu memberikan kepuasan yang maksimal.

4) Pertukaran (*exchange*)

Dalam kegiatan pemasaran dapat terjadi jika ada dua pihak ingin memuaskan kebutuhannya dan memenuhi keinginan dengan cara melakukan pertukaran. Pada jaman dahulu sistem pertukaran ini sudah ada dengan istilah barter, adalah proses pertukaran barang yang dilakukan oleh dua pihak.

5) Transaksi (*transactions*)

Transaksi adalah tolak ukur terjadinya pertukaran pada ilmu pemasaran. Dalam terjadinya transaksi terdapat perdagangan nilai-nilai antara dua pihak terkait.

6) Produk (*product*)

Produk adalah alat pemuas bagi permintaan, kebutuhan serta keinginan manusia

7) Pasar (*markets*)

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi sekaligus sebagai tempat bertemunya produsen dan konsumen.

2.1.2 Pariwisata (*Tourism*)

a. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi manusia seperti untuk memanjakan diri setelah bekerja, menghilangkan rasa penat, membantu mengurangi stress serta lain sebagainya yang terjadi baik itu di kantor ataupun di rumah.

Pengertian lain dari pariwisata merupakan suatu objek yang disediakan oleh seseorang yang bertujuan menyelenggarakan pariwisata, menyediakan objek yang menarik bagi pengunjung, menciptakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pariwisata juga adalah perusahaan yang menyediakan berbagai lapangan pekerjaan, peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar guna meningkatkan penghasilan dan taraf hidup.

Jika dilihat dari arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa sansekerta ialah “pari” yang artinya yaitu seluruh, penuh, semua. Selanjutnya adalah kata “wisata” yang artinya merupakan perjalanan. Dari sejarah pariwisata, perjalanan adalah cikal bakal dari wisata. Arti dari kata perjalanan yaitu melakukan perpindahan ke tempat

lain dengan adanya tujuan tertentu. Tujuan dari suatu perjalanan ada banyak, salah satunya merupakan untuk menghilangkan penat.

Pariwisata adalah sebuah pemasaran jasa sekaligus dengan pelayanan. Menurut Undang-Undang Tahun 1990, usaha dalam pariwisata dibagi dalam tiga kelompok yang utama adalah usaha dari jasa pariwisata itu sendiri, perbaikan objek dan daya tarik dari pariwisata tersebut serta usaha penyediaan sarana pariwisata. Yang dimaksud dengan usaha disini yaitu suatu kegiatan yang dilakukan serta menghasilkan barang ataupun jasa yang bisa dipasarkan didalam lokasi pariwisata tersebut dan mempunyai nilai administrasi sekaligus bernilai ekonomis. Dalam usaha ini pastinya ada salah satu orang yang akan bertanggung jawab.

Wisata disebut juga dengan kata tour adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dengan cara berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya hanya untuk sementara hingga kemudian kembali ke tempat asalnya sebelum melakukan perjalanan tersebut.

Berdasarkan (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009: 5-6) “Tujuan dari sebuah pariwisata merupakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, mensejahterakan masyarakat, mengurangi angka kemiskinan, mengurangi jumlah pengangguran, sebagai sarana untuk melestarikan alam lingkungan serta sumberdaya alam, sarana untuk mengenalkan kebudayaan lokal, menumbuhkan cinta terhadap tanah air, dan mempererat hubungan persaudaraan dengan banagsa”

b. Unsur-Unsur Dalam Industri Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu sektor yang selalu mengalami kemajuan sangat pesat serta sangat membantu dalam peningkatan nilai perekonomian negara-negara di dunia. Kekayaan dan keindahan alam adalah nilai positif untuk proses peningkatan perekonomian negara, karena keindahan alam dapat dimanfaatkan sebagai tempat wisata. Seperti yang terjadi dalam beberapa tahun ini, sektor pariwisata mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, hal ini menunjukkan jika pariwisata yang ada semakin menunjukkan kemajuannya.

Dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata sangat diperlukan kontribusi baik tenaga ataupun dana serta peran dari semua pihak yang berkepentingan seperti pemerintahan setempat, pengelola tempat wisata dan juga masyarakat sekitar. Setiap pihak memiliki kontribusi serta peran yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya masing-masing. Dalam unsur pemerintahan akan berfokus pada masalah pendanaan sekaligus penyedia fasilitas serta sebagai pihak pengatur. Untuk pihak pengelola adalah pihak yang akan menjalankan tugasnya dilapangan, berinteraksi secara aktif dengan pasar serta konsumen yang ada disana. Kemudian merupakan pihak masyarakat sekitar yang sangat diperlukan perannya dalam pengembangan destinasi wisata.

Dalam rangka untuk memajukan sektor pariwisata, maka masyarakat harus mempunyai pikiran tentang Sadar Wisata dan Sapta Pesona, yang kemudian akan mengarah pada tujuan dari diadakan pariwisata tersebut ialah guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Definisi dari sadar wisata adalah suatu konsep yang memperlihatkan partisipasi serta dukungan dari sekumpulan komponen masyarakat guna mendorong pertumbuhan dan perkembangan dari pariwisata pada suatu tempat dan bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

(Lampiran Peraturan Pemerintah Kebudayaan dan Pariwisata no MP.04/UM.001/MKP/2008) Sapta Pesona adalah penjabaran dari konsep sadar wisata yang berkaitan dengan dukungan serta peran dari masyarakat sebagai pemilik atau tuan rumah dalam menciptakan suasana serta lingkungan agar kondusif yang bisa mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata itu sendiri, sesuai dengan unsur aman, tertib, bersih, ramah, indah, sejuk dan unsur kenangan.

Unsur yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata dalam Sapta Pesona dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Aman

Suatu destinasi wisata yang menjadi tujuan para wisatawan dapat dikatakan aman jika tempat tersebut dapat memberikan rasa tenang bagi wisatawan, tidak menimbulkan rasa cemas serta takut ketika sedang melakukan perjalanan wisata ke destinasi wisata tersebut. Hal-hal yang dapat memberikan rasa aman bagi wisatawan adalah:

- a) Tidak membuat kenyamanan wisatawan terganggu
- b) Melindungi serta mengayomi wisatawan
- c) Menunjukkan sikap yang ramah serta bersahabat pada wisatawan
- d) Menjamin keamanan destinasi wisata serta lingkungan sekitar

- e) Memberi informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan
- f) Menjamin lingkungan tersebut bebas dari penyakit yang mudah menular
- g) Menjamin kualitas fasilitas publik serta menjamin keselamatan wisatawan agar tidak terjadi kecelakaan.

Hal yang sangat perlu diperhatikan dalam kegiatan pariwisata merupakan mampu menjamin keselamatan baik itu fisik maupun jiwa serta barang bawaan wisatawan ketika sedang melakukan perjalanan wisata disuatu tempat.

2) Tertib

Sikap tertib serta disiplin haruslah tercermin dalam cara pelayanan pada destinasi wisata, bahkan untuk kondisi lingkungan itu sendiri harus terlihat rapi dan tertib agar mampu menarik minat wisatawan. Dalam pelayanan yang ada pada destinasi wisata harus konsisten sesuai dengan peraturan yang ada pada tempat tersebut, dan efisien agar dapat memberikan perasaan nyaman bagi wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata. Bentuk unsur tertib yang dapat diwujudkan diantaranya:

- a) Menjunjung tinggi budaya antri
- b) Mentaati semua peraturan yang berlaku pada tempat itu
- c) Disiplin terhadap waktu
- d) Segala sesuatu disusun dengan rapi, jelas teratur agar lancar

Kata tertib dalam pariwisata memiliki arti sebuah kondisi yang memberi kemudahan bagi wisatawan ketika ingin mengakses semua informasi kegiatannya dalam melakukan perjalanan wisata agar bisa sesuai dengan jadwal yang telah direncanakannya.

3) Bersih

Tempat pariwisata dapat dikatakan bersih jika kondisi, pelayanan dan kualitas produk yang diunggulkan terlihat serta memiliki keadaan yang *hygienis*/sehat, sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan tenang bagi para wisatawan yang sedang berkunjung ataupun melakukan perjalanan wisata ditempat itu. Bentuk perwujudan unsur bersih yaitu:

- a) Membuang sampah pada tempat yang telah disediakan
- b) Ikut dan menjaga kebersihan tempat wisata
- c) Menekan adanya polusi udara yang dapat mengganggu
- d) Menyediakan minuman dan makanan yang layak dan *hygienis*
- e) Peralatan yang digunakan ditempat tersebut diusahakan bersih
- f) Penampilan setiap petugas agar terlihat bersih, menarik dan rapi

Menjaga kebersihan lingkungan adalah kegiatan yang harus dilakukan dalam tempat wisata, jika lingkungan terlihat bersih maka para wisatawan akan merasa nyaman serta betah untuk menikmati wisata pada tempat tersebut tanpa perlu takut dan was-was.

4) Ramah

Ramah adalah sikap yang harus dimiliki oleh petugas tempat wisata ataupun masyarakat sekitar. Sebagai tuan rumah, harusnya mampu menciptakan suasana yang akrab dan terbuka agar wisatawan dapat merasa nyaman. Bentuk perwujudan dari unsur ramah yaitu:

- a) Sebagai tuan rumah, maka harusnya membantu para wisatawan bersikap yang baik

- b) Murah senyum kepada wisatawan
- c) Mengenalkan tentang adat istiadat tempat tersebut sebagai informasi pada wisatawan secara sopan
- d) Menjunjung tinggi toleransi serta saling menghargai terhadap wisatawan
- 5) Indah

Tempat wisata pastinya harus memiliki unsur keindahan, menarik dan dapat memberi kesan yang baik bagi para wisatawan yang berkunjung. Jika kondisi suatu destinasi wisata indah, maka para wisatawan akan tertarik untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Bahkan wisatawan tersebut akan menceritakan tentang keindahan destinasi wisata pada orang lain, hal ini termasuk dalam promosi secara tidak langsung. Bentuk perwujudan dari unsur indah yaitu:

- a) Destinasi wisata tertata secara teratur serta cantik
- b) Menjaga keindahan alam, tumbuhan, dan tempat berteduh
- c) Menciptakan suasana yang harmoni serta estetik
- 6) Sejuk

Para wisatawan akan merasa nyaman saat melakukan perjalanan wisata jika tempat wisata yang ditawarkan memiliki suasana yang sejuk serta teduh. Bentuk perwujudan dari unsur sejuk yaitu:

- a) Memperbanyak jumlah pepohonan dengan melakukan penghijauan
- b) Menjaga pertumbuhan pepohonan di tempat wisata
- c) Menjaga segala kekayaan alam yang ada dan berusaha merawatnya
- 7) Kenangan

Kenangan adalah suatu pengalaman yang melekat serta berkesan yang terjadi pada suatu destinasi wisata. Kenangan dapat memberikan rasa senang karena dapat menikmati hal yang indah bagi wisatawan. Bentuk perwujudan dari unsur kenangan yaitu:

- a) Mengetahui tentang budaya lokal yang ada
- b) Menyajikan makanan dan minuman tradisional daerah tersebut pada wisatawan
- c) Mengadakan produksi oleh-oleh atau cinderamata yang unik dan menarik sebagai ciri khas tempat wisata tersebut

Dalam tujuh unsur pokok yang terdapat dalam Sabta Pesona adalah satu cara untuk mengembangkannya sektor pariwisata di Indonesia yang bukan hanya harus dilakukan oleh pemerintah, namun pokdarwis (kelompok sadar wisata) tiap daerah harus ikut berperan dalam melakukan pengembangan pariwisata tersebut karena pokdarwis adalah dasar dalam pengembangan pariwisata di Indonesia yang nantinya akan dapat memberikan dampak yang baik bagi masyarakat sekitar, bagi perekonomian masyarakat dan manfaat lainnya.

c. Bentuk – Bentuk Pariwisata

Bentuk-bentuk dari wisata adalah kategori tempat asal wisatawan, wisata menurut jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan, menurut akibat wisata terhadap neraca pembayaran, wisata menurut jangka waktu yang telah ditetapkan, serta menurut segala fasilitas alat angkut yang akan digunakan.

Gambaran dari bentuk-bentuk wisata yaitu: menurut kategori tempat asal wisatawan artinya jika wisatawan tersebut berasal dari dalam negeri, maka wisatawan itu hanya melakukan perpindahan tempat sementara yang masih dalam

ruang lingkup negaranya serta disebut dengan pariwisata domestik, jika wisatawan berasal dari luar negeri maka wisatawan tersebut disebut dengan wisatawan mancanegara atau pariwisata internasional. Menurut wisatawan yang melakukan perjalanan dapat dikelompokkan menjadi wisatawan rombongan, wisatawan keluarga serta wisatawan tunggal. Menurut akibat wisata terhadap neraca pembayaran adalah apabila terdapat wisatawan dari luar negeri yang datang dengan membawa mata uang asing, maka akan berdampak positif bagi neraca pembayaran luar negeri negara yang sedang dikunjungi tersebut. Wisatawan menurut jangka waktu yang telah ditentukan.

d. Jenis – Jenis Pariwisata

Dari beberapa bentuk pariwisata yang telah dijelaskan, maka terdapat jenis-jenis pariwisata yang memberi penjelasan dan tempat yang dianggap wajar sebagai pariwisata sebagai sarana pembangunan industri di negara ini.

Pariwisata terdiri dari beberapa jenis, yaitu: wisata industri, wisata kesehatan, wisata politik, wisata komersial, wisata konvensi, wisata sosial, wisata olahraga, wisata budaya, wisata pertanian, wisata pilgrim, wisata maritim atau bahari, wisata buru, wisata cagar alam, wisata petualangan dan wisata bulan madu”.

Pada penelitian yang sedang dilakukan sekarang ini merupakan termasuk dalam wisata cagar alam. Maksud dari wisata cagar alam ialah wisata yang berkaitan dengan keindahan alam yang akan dinikmati, tumbuh-tumbuhan yang hidup disana, marga satwa yang langka dan binatang yang hidup didalamnya, kesegaran udara yang masih alami serta suasana tenang namun menantang yang akan dirasakan oleh setiap pengunjung.

2.1.3 Pengalaman Pariwisata (*Tourism Experience*)

Yoon & Uysal (2015) perspektif para wisatawan, pengalaman pariwisata dipandang sebagai holistik serta dijelaskan dalam literatur sebagai campuran dari layanan wisata dan fasilitas yang terletak di wilayah bersama. Dengan demikian, tempat-tempat wisata serta fasilitas dipandang sebagai kombinasi dari pengalaman konsumsi yang melibatkan kedua pelaku swasta dan publik”. Dari pendapat wisatawan pengalaman dari pariwisata itu sendiri adalah menikmati dari adanya layanan yang terdapat di tempat tersebut dan menggunakan fasilitas yang telah disediakan. Adanya tempat wisata dan fasilitas merupakan pelayanan yang dianggap sangat mendukung dalam melakukan perjalanan pariwisata. Begitu juga dengan pelayanan yang dilakukan oleh petugas pariwisata pastinya sangat membantu wisatawan ketika ingin mengetahui informasi dari tempat tersebut.

Menurut Sternberg (2015) konsep sebenarnya dari pariwisata yaitu menggunakan atau menyerap suatu pengalaman. Pengalaman yang dimiliki seorang wisatawan mengenai tempat ataupun orang-orang yang mereka temui pada tempat tersebut merupakan yang yang penting untuk diperhatikan dalam konsumsi sebuah pariwisata. Perhatian pada pengalaman wisata sangat perlu dikembangkan dalam literatur pariwisata dalam sudut pandang tertentu pada pengalaman berwisata, termasuk pada motivasi untuk wisatawan, permintaan wisatawan, serta isu yang menyebar pada kalangan masyarakat tentang citra, komodifikasi, keaslian dan persepsi masing-masing. Tetapi, konsep pariwisata pada saat ini terus diperluas menjadi lebih kompleks dan beragam untuk mengimbangi perubahan di dunia sosial budaya masyarakat yang sangat dinamis. Hal ini dilakukan guna memenuhi

kebutuhan serta harapan dari wisatawan yang sangat beragam agar mereka mampu menikmati dan memiliki pengalaman dalam berwisata yang baik.

a. Definisi Pengalaman Pariwisata (*Tourism Experience*)

Tourism Experience merupakan penggabungan dari kata *Tourism* dengan *Experience*. *Tourism* adalah pariwisata, sedangkan *Experience* adalah pengalaman. Jadi *Tourism Experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan ketika mereka melakukan perjalanan wisata di suatu tempat.

Definisi dari pariwisata adalah sebuah aktivitas melakukan perjalanan yang dilakukan hanya dalam beberapa saat saja pada tempat yang menjadi tujuan dari pariwisata, bukan dengan tujuan untuk pekerjaan atau mencari nafkah namun hanya untuk menghilangkan rasa penat, mengisi waktu yang sedang senggang, bersenang-senang, liburan dan sekedar ingin tahu dengan tempat itu. Tingkat pemahaman wisatawan terhadap kepuasan dengan pengalaman mereka di tempat tujuan wisata adalah penting untuk meningkatkan produk dan layanan jasa yang akan diberikan, tetapi juga sangat efektif dilakukan untuk mempromosikan destinasi wisata kepada target pasar secara tidak langsung.

Pengalaman merupakan sebuah fenomena yang sangat kompleks dan dapat terkonsep dengan baik serta dapat dijelaskan dengan banyak cara karena dianggap sebagai konsep yang penting dalam bidang studi bisnis, sosiologi dan psikologi setiap orang. Pengalaman dapat memunculkan keinginan seorang wisatawan untuk kembali melakukan perjalanan wisata yang serupa pada waktu yang akan datang. Sangat penting untuk memahami bagaimana cara mempelajari konsumsi dari pariwisata, karena tempat yang dikunjungi oleh wisatawan dan suasana yang

mereka rasakan merupakan salah satu pemahaman tentang bagaimana sebuah pengalaman itu terbentuk dalam ingatan wisatawan.

Maunier & Camelis, (2013) “pengalaman pariwisata (*tourism experience*) merupakan peristiwa yang berkesan sehingga menimbulkan rasa bahagia dan menyenangkan ataupun tidak bahagia dan tidak menyenangkan selama melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat, diluar dari tujuan melakukan pariwisata dan alasan melakukan perjalanan tersebut”. Artinya dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan diharapkan mampu menikmati tempat wisata tersebut dengan baik sehingga timbul rasa bahagiaa ataupun tidak, namun wisatawan dapat memiliki pengalaman dalam perjalanan wisata tersebut.

Jika diartikan secara luas, pengalaman pariwisata merupakan hasil dari produk kultural dan sosial yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan dari makna yang sebenarnya dari *tourism experience* itu sendiri. Mengunjungi, menikmati dan belajar tentang lingkungan sekitar tempat wisata merupakan faktor pendukung dari proses terbentuknya pengalaman pariwisata yang dimiliki oleh wisatawan.

Jika dilihat dari beberapa pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan jika *tourism experience* adalah pengalaman yang dimiliki oleh setiap individu atau pribadi sebagai hasil dari melakukan pengamatan, mempelajari, melihat dan merasakan apa yang ada dalam suatu tempat saat melakukan perjalanan wisata.

2.1.4 Konsep *Experiential Marketing* Dalam *Tourism Experience*

a. Definisi *Experiential Marketing*

Pengalaman dari melakukan perjalanan wisata dari tiap individu dapat dijadikan masukan sekaligus keluaran yang digunakan sebagai acuan dari pemasaran tempat wisata. Robinette & Brand dalam Inggil (2013) “pengalaman merupakan kejadian yang dialami oleh pribadi karena adanya tanggapan dalam stimulus (misalnya dalam upaya melakukan pemasaran dan kejadian setelah melakukan pembelian)”. sebuah pengalaman terdiri dari tiga bagian, diantaranya: subjek dari pengalaman, obyek pengalaman serta proses dari pengalaman. Subjek dari pengalaman adalah setiap orang atau individu yang melakukan, merasakan dan mengalami dampak dari pengalaman tersebut. Obyek pengalaman merupakan apa yang sedang dialami oleh setiap orang. Proses pengalaman yaitu mengenai tindakan apa yang mengalami objek dengan subjek tersebut”.

Kotler Et Al dalam Frida, (2011) “marketing merupakan aktifitas yang mempunyai tipikal untuk berekreasi, menciptakan, melakukan promosi, sebagai sarana untuk bertemunya antara barang atau jasa kepada konsumen dalam pasar tersebut”.

Schmitt dalam Inggil (2013) “*Experiential marketing* adalah faktor yang dapat menciptakan pengalaman pada para wisatawan melalui panca indra (*sense*) yang berupa apa yang mereka lihat dan apa yang mereka rasakan, dapat menciptakan pengalamana yang efektif dan mengesankan (*feel*), dapat memicu wisatawan berfikir dengan kreatif dan realistis (*think*), serta dapat membentuk sebuah pengalaman yang berhubungan dengan gaya hidup tiap individu, perilaku, serta

pengalaman ketika berjumpa dengan wisatawan lain (*act*). *Experiential marketing* juga dapat memberikan pengalaman dalam berbudaya yang adalah pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions and actions (relate)*”.

Dilihat dari pendapat diatas, dapat disimpulkan jika konsep dari *tourism experience* merujuk pada *experiential marketing* yaitu evaluasi yang dilakukan pada diri sendiri yang ditempatkan sebagai seorang wisatawan dan memiliki pengalaman dalam perjalanan wisata yang pernah dialaminya, dan dapat dijadikan acuan dasar guna mengembangkan strategi pemasaran melalui perilaku wisatawan dalam menceritakan kepuasannya dalam berwisata. *Experiential marketing* itu sendiri adalah cara pemasaran yang tujuannya menciptakan pelanggan dan konsumen yang loyal terhadap mereka, juga dapat memberikan pengalaman yang berkesan baik terhadap produk yang dipasarkan dan pelayanan yang diberikan.

b. Karakteristik *Experience Marketing*

Menurut schmitt dalam Inggil (2013) pendekatan padalam pemasaran experiential marketing adalah pendekatan yang dapat menggeser adanya pendekatan dalam pasar tradisional. Pendekatan secara tradisional terdapat empat karakteristik yang utama, yaitu:

1.) Berfokus pada pengalaman yang pertama

Pada experiential marketing sangat fokus pada pengalaman seorang konsumen. Pengalaman dapat terjadi karena adanya pertemuan ataupun ketikan menjalani situasi tertentu. Pengalaman dapat memberikan nilai-nilai yang indrawi, kogniif, emosional dan rasional yang dapat menggantikan nilai-nilai fungsional. Manfaat dari adanya pengalaman adalah dapat terjalinnya hubungan antara badan usaha dan

produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen guna mendorong adanya pembelian secara pribadi yang dilakukan dalam ruang lingkup usaha.

2.) Menguji situasi pelaku konsumsi

Tugas dari seorang pelanggan bukan hanya mengevaluasi dan menilai suatu produk. Konsumen tidak hanya menganalisis dari fungsi dan tampilan luarnya saja, namun konsumen juga akan menilai suatu produk berdasarkan situasi dan dari pengalaman yang akan didapatkan jika mengkonsumsi produk tersebut.

3.) Mengenali aspek emosional dan rasional sebagai pemicu dari konsumsi

Konsumen bukan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional saja, namun juga perlu untuk memperhatikan aspek emosional seorang konsumen. Pada dasarnya konsumen mempunyai rasa ingin dirangsang, dihibur dan dipengaruhi secara emosional dan juga ingin ditantang dengan cara yang kreatif.

4.) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat berfungsi sebagai alat pengukur pengalaman dari seorang konsumen yang bersifat elektik, yaitu bukan hanya berdasarkan satu metode saja melainkan menggunakan metode yang lain sesuai dengan obyek yang akan dianalisis. Pada *experiential marketing* sebuah *brand* bukan hanya berfungsi untuk menegenalkan badan usaha saja, melainkan juga sebagai sarana untuk memberi pengalaman yang positif agar para konsumen merasa loyal pada *brand* dan badan usaha tersebut.

2.1.5 Dimensi Pengalaman Pariwisata (*Tourism Experience*)

Menentukan strategi yang akan digunakan merupakan langkah awal pembentukan dimensi *tourism experience* dalam rangka melakukan pengembangan

dalam pemasaran melalui masukan konsumen dan output yang terkait dengan pengalaman. Dimensi experiential marketing ini dapat dapat menjadi dasar terbentuknya pengakaman dalam pariwisata. Pengalaman terdiri dari tiga komponen dasar, yaitu: subjek pengalaman, obyek pengalaman dan proses pengalaman. Subjek disini merupakan konsumen yang mengalami dan melakukan. Obyek merupakan apa yang sedang dialami oleh subjek pengalaman. Proses pengalaman adalah sebuah tindakan pada saat mengalami subjek dan obyek tersebut, pada proses pengalaman dapat dikatakan jika subjek dapat melangami obyek dengan berbagai cara, termasuk secara sensorik, emosional, sosial, fisik, spiritual, imajinatif dan intelektual.

Schmitt dalam Alkilani (2013) *“proposes the concept of strategic experiential modules (SEMs) that aims to help the managers to create different types of customer experiences for their customers”*.

a. *Sense*

Pengalaman merasakan (*sense*) merupakan salah satu modul yang harus dikelola dalam experiential marketing. Schmitt dalam Alkilani (2013) *“Argues that the SENSE marketing can be used as appeals to the senses with the objective of creating sensory experiences, through sight, touch, aroma, taste and sound. Sense can also be used to motivate consumers while adding value to products through aesthetics and excitement”*. Dalam melakukan pemasaran, merasakan (*sense*) dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik indra dengan tujuan menciptakan pengalaman indrawi melalui penglihatan, sentuhan, aroma, rasa dan suara. *Sense* juga dapat

digunakan untuk memotivasi konsumen sekalaigus menambah nilai produk melalui keindahan dan kegembiraan.

Vargo Lusch dalam Alkilani (2013) “*Assert that consumers’ sensory experience enables consumer to develop experience logic for the purpose of forming his or her value judgements that attach to the goods and services offered. These attached value judgements consist of behavioural, emotional, cognitive, relational, and symbolic values*”. Pengalaman indrawi konsumen memungkinkan konsumen untuk mengembangkan logika pengalaman dengan tujuan membentuk penilaian nilainya yang melekat pada barang dan jasa yang ditawarkan. Penilaian nilai terlampir ini terdiri dari nilai-nilai perilaku, emosional, kognitif, relasional, dan simbolik.

Menimbang bahwa mengenal dan menikmati budaya baru adalah kepuasan lain dari pariwisata, sangat wajar untuk menemukan korelasi antara item budaya baru dan faktor pengetahuan. Item lainnya yang menarik juga akan dimuat pada konstruk yang berbeda dari yang awalnya diantisipasi. Mengingat bahwa faktor hedonis menyampaikan pengalaman menarik, masuk akal bahwa perasaan kegembiraan dimuat pada faktor hedonis.

Kesimpulan yang didapat dari pembahasan diatas yaitu *Sense* yang terdapat dalam *Tourism Experience* adalah pengalaman seorang wisatawan yang didapatkan ketika mampu menggunakan panca indra yang dimiliki dengan penglihatan, sentuhan, aroma, rasa dan suara yang dirasakan ketika melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat. Dalam *Sense Tourism* logika yang dimiliki wisatawan untuk mengembangkan emosional yang dimiliki dan digabungkan dengan elemen

rasional yang terdapat di otak guna membantu terbentuknya pengalaman yang mengesankan hingga timbulnya kepuasan dalam perjalanan wisata.

b. Feel

O'Shaughnessy dalam Alkilani (2013) "*Mention that feel experience shows the "true self" of the individual by revealing what he or she considers being particularly significant*". Pengalaman perasaan yaitu pengalaman yang menunjukkan jati diri dari masing-masing individu dengan menunjukkan apa yang diinginkan menjadi yang terpenting.

Schmitt dalam Alkilani (2013) "*Feelings are most powerful when they occur during consumption. Strong feelings result from the contacts and interactions, and they develop over time. Accompanied by positive feelings in the consumption situation, a consumer embraces a positive emotion*". Perasaan paling kuat dapat terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan konsumsi. Perasaan yang kuat timbul ketika terjadi interaksi dan kontak secara langsung, dan perasaan tersebut dapat berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Tentunya perasaan yang dimaksud adalah perasaan yang positif dalam kegiatan konsumsi tersebut.

Yang He dalam Alkilani (2013) "*Assert that the emotional experience includes moods and feelings with the purpose of creating effective experience that range from a little positive moods attached to a brand to strong emotions of joy and satisfaction*". Pengalaman yang emosional menyangkut suasana hati sekaligus perasaan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan efektif yang terpengaruh dari adanya suasana hati positif yang melekat pada sebuah merek hingga terbentuknya emosi kegembiraan dan kepuasan yang kuat.

Mattila dalam Alkilani (2013) “*Emotionally (feel) bonded customers tend to invest more in their relationships than customers lacking affective commitment*”.

Setiap konsumen yang terikat secara emosional cenderung berinvestasi dan loyal daripada konsumen yang tidak memiliki komitmen dan loyalitas yang efektif.

Jadi *Feel* dalam *tourism experience* adalah pengalaman yang dimiliki oleh konsumen yang diperoleh dengan cara membuat suasana hati menjadi baik dan secara emosional mampu memunculkan perasaan yang kuat untuk menunjukkan jati diri tiap individu secara signifikan seperti suasana hati yang gembira, menyenangkan atau tidak dalam melakukan kegiatan wisata.

c. *Think*

Schmitt Alkilani (2013) “*Concludes that think marketing appeals to target customers’ convergent and divergent thinking through surprise, intrigue and provocation and the think experience will be expressed by delivering inspirations, high technology, and essence of surprises*”. *Think marketing* dianggap menarik bagi konsumen yang memiliki pemikiran konvergen dan divergen melalui adanya kejutan, pengalaman dalam berpikir yang akan diungkapkan dengan jalan memberikan inspirasi, esensi dari kejutan itu sendiri dan teknologi tinggi yang digunakan.

Schmitt dalam Alkilani (2013) “*Think experience is a creative and theoretical practice, which requires intelligence practices in order to create cognitive experience and problem solving through creative involvement with consumers. The aim of think experience is to encourage consumers to think and be attracted in a creative way so that it may produce re-evaluation feedback to the company and its*

brand". Tujuan dari proses pembentukan pengalaman berpikir yaitu guna mendorong konsumen agar mencari tahu tentang apa yang menarik dan apa yang membuat tempat tersebut terasa nyaman.

Think yang terdapat dalam *tourism experience* merupakan pengalaman wisatawan dalam berfikir tentang apa yang membuat tempat yang sedang dikunjungi tersebut terasa menarik selama melakukan perjalanan wisata, maka setelahnya akan timbul pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan.

d. *Act*

Schmitt dalam Alkilani (2013) *"That act experience promotes customers' lives by targeting their physical experiences, showing them alternative ways of doing things, alternative lifestyles and interactions. The experience of action is designed to create experiences that concern consumer's physical body, behaviour, and lifestyle, as well as the experiences as the results of social interaction with other people. The experience of action leaves the consumers with sensation, influence and relationship"*. Pengalaman yang bertindak mempromosikan kehidupan pelanggan dengan menargetkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada mereka cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif, dan interaksi. Pengalaman tindakan dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyangkut tubuh fisik, perilaku, dan gaya hidup konsumen, serta pengalaman sebagai hasil interaksi sosial dengan orang lain. Pengalaman bertindak meninggalkan konsumen dengan sensasi, pengaruh, dan hubungan.

Act dalam *tourism experience* dianggap sebagai pengalaman berdasarkan tindakan yang dilakukan oleh para wisatawan dalam merasakannya melalui

mengonsumsi yang bersifat fisik atau nyata dari obyek yang dirancang bagi wisatawan untuk menciptakan pengalamannya sendiri, yang nantinya akan bermanfaat dalam strategi pemasaran.

e. Relate Experience

Schmitt (2011) “*Claims that relate experience is performed through relating the individual to something outside his/her private state. Relate campaigns appeal to the individual’s desire for self-improvement, appeal to the need to be perceived positively by individual others, and relate the person to a broader social system*”.

Relate experience berhubungan dengan pengalaman yang didapatkan melalui menghubungkan antara individu dengan sesuatu yang berada di luar negaranya. Hubungan ini merupakan keinginan untuk memperbaiki diri, kebutuhan yang dapat memberikan manfaat positif bagi orang lain dan tentunya untuk menambah wawasan serta jaringan sosial yang lebih luas.

Relate experience dapat memberikan dampak yang baik dari pengalaman pariwisata, sehingga dapat memicu individu yang mulai ingin berinteraksi, berbagikeseharian dan berhubungan baik dengan cara mengajak serta mempengaruhi orang lain agar menikmati hal yang serupa, misalnya dengan cara merekomendasikan tempat berwisata kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, obyek wisata yang akan diteliti adalah Air Terjun Tumpak Sewu yang terletak pada kecamatan Pronojiwo merupakan obyek wisata alam yang dipasarkan tanpa adanya campur tangan manusia dalam arti melakukan pembangunan serta pengelolaan yang sengaja dibuat untuk menarik para wisatawan dan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan

menantang. Dalam penelitian mengenai tourism experience ini hanya berfokus pada tiga dimensi yang dianggap paling penting dan berpengaruh bagi terbentuknya sebuah pengalaman pariwisata, yaitu: *sense experience*, *feel experience* dan *think experience* yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan dalam berwisata di wisata alam Air Terjun Tuumpak Sewu Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang.

2.1.6 Kepuasan Berwisata

a. Definisi kepuasan

Kotler dalam Prasetio (2012), “kepuasan merupakan persaan gembira atau kecewa yang dialami oleh konsumenvsetelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapan-harapan yang dimiliki konsumen. Kepuasan yang dirasakan dapat terjadi jika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap harapan yang diberikan dengan hasil yang didapatkan. Hal yang menjadi patokan kepuasan bagi konsumen merupakan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan apa yang ditawarkan sebelumnya.

Oliver, Rust & Varki dalam Khamdan (2019), Pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk benefit yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga dan hal ini akan berdampak pada perolehan margin yang tinggi dari loyalitas. Tingkat kepuasan yang rendah akan berdampak sebaliknya. Konsumen yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dalam jumlah yang besar dan bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesimpulan yang didapat dari pendapat diatas yaitu kepuasan konsumen adalah bentuk dari sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibeli atau dinikmati atau sebuah kepuasan yang diperoleh ketika suatu perusahaan jasa menyediakan beberapa layanan pertemuan.

b. Definisi Kepuasan Berwisata

Konsep dari kepuasan merupakan sebuah pendekatan *unidimensional* atau pendekatan dalam satu dimensi. Bahwa kepuasan dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai apa yang dilihat dan dirasakan dengan menghasilkan keputusan jika kegiatan yang dilakukan oleh konsumen tersebut dapat memberikan pengalaman yang memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen merupakan dampak atau akibat dari harapan konsumen terhadap apa yang diterima serta dialami langsung. Jika sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, jika sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas.

Maunier and Camelis dalam Priyanto (2016), “Memberikan kesimpulan jika dengan melakukan pertimbangan dalam pengalaman pariwisata secara global dianggap sebagai pengalaman yang menyediakan berbagai layanan yang menarik di alam. Kepuasan dalam berwisata dapat digolongkan menjadi tiga elemen: (1) elemen yang berhubungan dengan tujuan, (2) elemen yang berhubungan dengan pelayanan perusahaan lokal, (3) elemen yang berhubungan dengan manusia”. Maksud dari elemen yang berhubungan dengan tujuan yaitu pertemuan yang terjadi antar para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata dan akan melakukan evaluasi pada apa yang dilihat dan didapat dari tempat tersebut, setelah

mengevaluasi maka akan menghasilkan kesimpulan mengenai apa yang mereka terima akan menyebabkan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Elemen yang berhubungan dengan pelayanan lokal merupakan pelayanan yang didapatkan oleh wisatawan yang bersumber dari perusahaan lokal ataupun jasa yang diberikan oleh masyarakat yang berdekatan dengan tempat berwisata tersebut. Elemen yang berhubungan dengan manusia merupakan dampak dari perbedaan manusia pada lokasi wisata yang sama akan mempengaruhi pendapat dan evaluasi yang diberikan oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Kesimpulan yang didapat dari pendapat di atas yaitu kepuasan berwisata adalah pemikiran yang dirasakan oleh wisatawan yang sedang berkunjung pada tempat wisata mengenai fasilitas, kenyamanan, pelayanan yang diberikan serta keindahan alam yang akan mempengaruhi penilaian dalam evaluasi wisatawan yang nantinya akan menimbulkan persepsi dalam segi kepuasan ataupun ketidakpuasan.

c. Dimensi Kepuasan Berwisata

Berdasarkan penjelasan di atas, menurut Priyanto (2016), "Penyebab terjadinya kepuasan berwisata terdiri dari tiga elemen: (1) elemen yang berhubungan dengan tujuan, (2) elemen yang berhubungan dengan pelayanan perusahaan lokal, (3) elemen yang berhubungan dengan manusia".

Pada kategori pertama yaitu elemen yang berhubungan dengan tujuan ataupun tempat destinasi wisata, wisatawan akan melakukan evaluasi pada tempat tersebut mulai dari hal yang membuatnya senang hingga yang tidak memberikan dampak apapun secara keseluruhan yang akan dilakukan selama wisatawan berada pada tempat itu, tujuannya adalah untuk menilai apakah dapat dipersepsikan kepuasan

ataupun ketidakpuasan. Elemen yang berhubungan dengan tujuan dapat dikategorikan lagi menjadi empat subkategori, yaitu: (1) Faktor alam seperti flora, fauna, situs, *lanscape*, *jed lag*, iklim dan polusi. (2) Faktor kebudayaan seperti monumen, museum, tradisi, arsitektur, dan cerita rakyat yang berkembang disekitar tempat wisata. (3) Faktor politik dan sosial ekonomi seperti standart hidup, keselamatan, status wisatawan, praktik bisnis yang dilakukan dan perilaku bea cukai. (4) Kebijakan pemerintah seperti perencanaan, infrastruktur, aksesibilitas, transportasi umum, dan suasana yang umum.

Pada kategori kedua yaitu elemen yang berhubungan dengan pelayanan perusahaan lokal, elemen ini merupakan jasa yang diberikan oleh masyarakat sekitar tempat wisata. Dalam elemen ini terdapat kaitannya dengan: (1) Layanan transportasi seperti informasi, lokasi, jaminan keselamatan, keamanan, pelayanan dan harga. (2) Layanan akomodasi seperti penerimaan pengunjung, suasana lingkungan, kebersihan, kenyamanan, perilaku karyawan atau petugas, kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan. (3) Layanan makanan seperti kebersihan makanan, rasa makanan, kebersihan tempat, kenyamanan, etika pelayan, dan kesesuaian antara pelayanan dengan harga. (4) Layanan hiburan seperti beragam atraksi, kemenarikan, pelayanan karyawan atau petugas, kesesuaian fasilitas yang didapat dengan harga yang dibayarkan, keselamatan wisatawan. (5) Layanan sewa seperti perilaku karyawan, etika, kegagalan, fasilitas, nilai uang dan kesesuaian pelayanan. (6) Layanan lainnya seperti taksi atau kendaraan, pemandu wisata, jasa pariwisata dan tempat perbelanjaan.

Pada kategori ketiga yaitu elemen yang berhubungan dengan manusia atau wisatawan pada tempat wisata yang sama. Adanya wisatawan lain akan dapat mempengaruhi evaluasi seorang wisatawan dalam menilai kepuasan ataupun ketidakpuasan. Elemen yang berhubungan dengan manusia ini dapat dikategorikan menjadi subkategori: (1) Populasi inang atau tuan rumah seperti melakukan interaksi dengan penduduk sekitar, rasisme dan perhotelan. (2) Wisatawan lain seperti melakukan interaksi dengan sesama wisatawan, kehadiran serta ketidakhadiran. (3) Jejaring sosial milik pribadi seperti para penduduk sekitar, rekan perjalanan berwisata, dan berwisata sendiri. (4) Kesehatan pribadi seperti wisatawan merasa mempunyai penyakit dan kecelakaan yang terjadi pada tempat wisata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alkilani dan Ling (2013) menguji *the impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks* (dampak experiential marketing dan kepuasan pelanggan pada komitmen pelanggan di dunia jejaring sosial) Temuan menyimpulkan bahwa hanya merasakan dan merasakan pengalaman berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan komitmen pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lullulangi, (2014) tentang analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini meneliti tentang *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

dari sop buah “X” di kota Semarang. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dan lima variabel independen *experiential marketing* terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Adjusted R square menunjukkan pada level moderat 52,4,%. Artinya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Priyanto (2016) menguji pengaruh dimensi *tourism experience* terhadap kepuasan berwisata pada objek wisata B29. Dengan menggunakan sampel pengunjung dan turis yang sedang melakukan kunjungan, dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 orang. menggunakan alat analisis regresi linier berganda sebagai statistik. Dengan hasil variabel *sense* dan *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Sense*, *feel*, dan *think* bisa menjelaskan tentang 60,9 persen varian dalam menentukan kepuasan wisatawan, dan 39,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Resmitha (2020) Penelitian ini memiliki persamaan yang sama-sama membahas tentang *tourism experience*, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data dalam penelitian ini diperoleh dari pendapat para wisatawan yang pernah melakukan kunjungan pada destinasi wisata alam Gunung Semeru. Hasil pada penelitian ini yaitu bahwa *sense* dan *feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berwisata, sedangkan *think* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berwisata. Dalam koefisien determinasi menunjukkan jika 17,8% kepuasan berwisata bisa dijelaskan variabel

sense, feel dan think. Dan 82,8% kepuasan berwisata dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berada pada penelitian ini.

Penelitian lainnya lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini, diharapkan dapat memudahkan para pembaca untuk membaca serta memahami kajian dari penelitian terdahulu yang telah ditulis terkait dengan adanya penelitian yang lebih dahulu dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Andriani Kusumawati (2011)	Analisis Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan (kasus: <i>HypermartMalang Town Square</i>)	1. <i>Experiental Marketing</i> 2.Loyalitas Pelanggan 3.Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel <i>Experiental Marketing</i> terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan
2.	Ritchie (2011)	Pariwisata berbasis alam memahami perilaku wisatawan	<i>Nature-Based Tourism</i> , Perilaku wisatawan, Teori Interaksional, Interpretasi	Analisis data sekunder dan <i>bibliometric study</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interpretasi yang baik akan sangat mempengaruhi suatu destinasi dan calon wisatawan yang akan mengunjunginya
3.	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	1. <i>Quality of Service</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i>	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Uji parsial (uji t) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Inggil Darmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study kasus pada Rumah Makan piring Asri Bumiayu)	Variabel bebas (<i>Experiential Marketing</i>) Variabel Loyalitas Pelanggan Variabel Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda dan deskriptif persentase.	Terdapat pengaruh <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.
5.	Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling, dan Anas Ahmad Abzakh (2013)	<i>The Impact Of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the Word of Social Networks</i>	<i>Sense</i> <i>Feel</i> <i>Think</i> <i>Act</i> <i>Relate</i> <i>Customer satisfaction</i> <i>Experiential marketing</i> <i>Customer commitment</i>	Menggunakan analisis regresi	Semua variabel saling berkaitan dan saling mempengaruhi sama lain. Penggunaan <i>sense</i> dan <i>feel</i> pada pelanggan yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan itu sendiri berkaitan dengan komitmen pelanggan.
6.	Alkilani dan ling (2013)	<i>The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks</i>	<i>Sense, feel, think, act, relate,</i> dan kepuasan pelanggan	Analisis regresi sederhana dan berganda	Untuk mengevaluasi antar-hubungan antara <i>experiential marketing</i> .
7.	Irene Rosa Lullulangi (2014)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan konsumen	<i>Sense</i> <i>Feel</i> <i>Think</i> <i>Act</i> <i>Relate</i> Kepuasan konsumen	Metode analisis regresi berganda	Variabel <i>sense, feel, think, act, relate</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>experiential marketing</i> dari kepuasan konsumen.
8.	Tomi Priyanto (2016)	Pengaruh Dimensi <i>Tourism Experience</i> Terhadap Kepuasan Berwisata (Studi Pada Obyek Wisata B29 Argosari Kecamatan	<i>tourism experience, sense, feel, think,</i> kepuasan berwisata	regresi linier berganda sebagai metode statistic	<i>sense</i> dan <i>feel</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. <i>Sense, feel,</i> dan <i>think</i>

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Senduro Lumajang)			
9.	Ce'cile Maunier and Christe' le Camelis (2016)	<i>Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience</i>	1. Teknik kritis insiden 2. Tujuan 3. Ketidakpuasan 4. Kepuasan 5. Pengalaman pariwisata 6. Jasa pariwisata	Teknik insiden kritis atau kritikal	1. Hasil penelitian bahwa lebih luas pandangan holistik pengalaman pariwisata diperlukan. 2. Memberikan dukungan yang kuat untuk pendekatan global untuk pengalaman pariwisata sebagai elemen yang terkait dengan tujuan serta yang berkaitan dengan layanan swasta berkontribusi untuk kepuasan wisatawan dan ketidakpuasan.
10.	Resmitha (2020)	Pengaruh dimensi tourism experience terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam gunung semeru	<i>Sense Feel Think</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman berwisata yang terdiri dari <i>sense, feel, and think</i> terhadap kepuasan berwisata.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2011-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

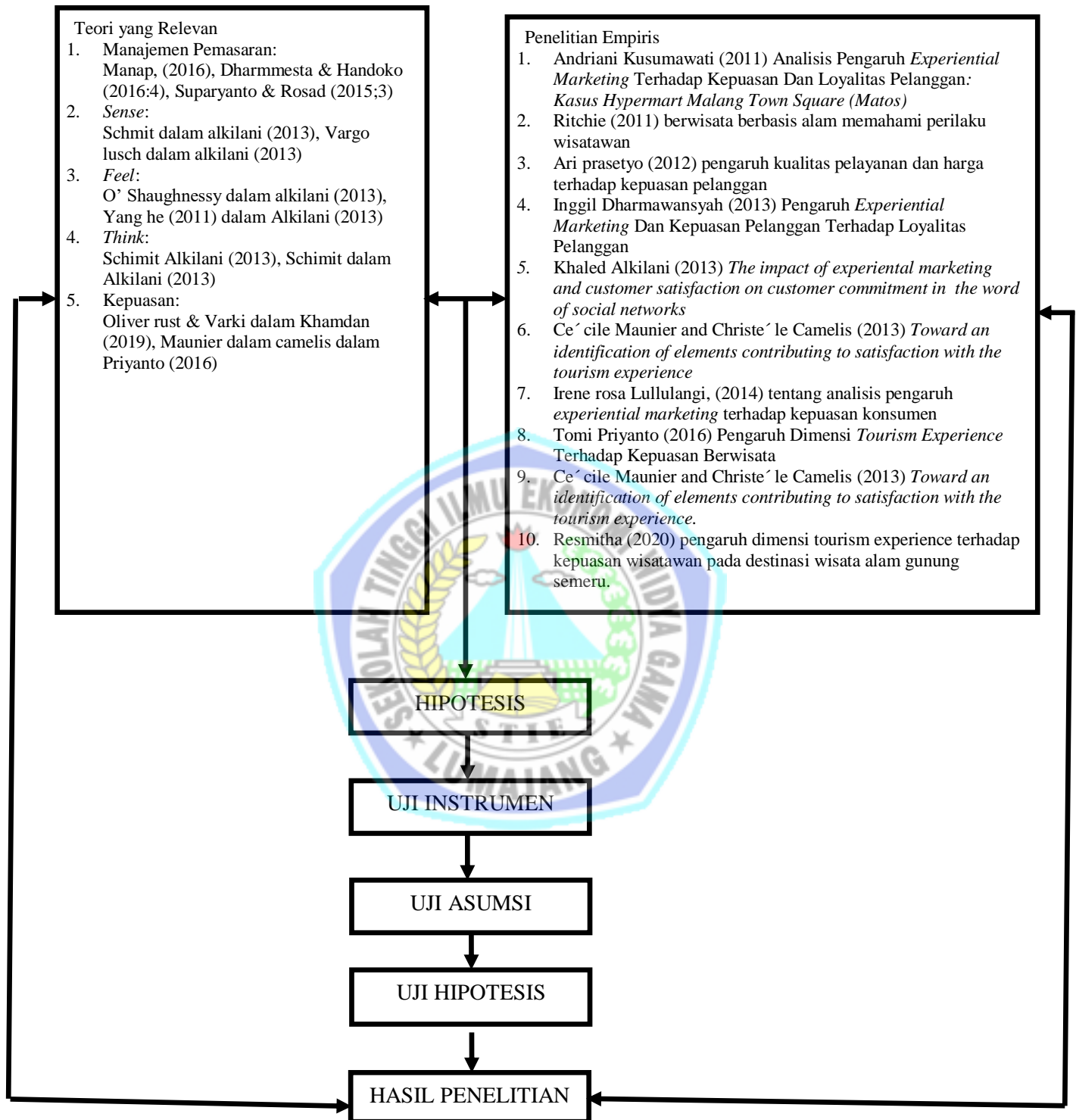
Sekarang dalam Sugiyono, (2015) “kerangka berpikir adalah bentuk konseptual dari bagaimana sebuah teori dari beberapa faktor yang telah diidentifikasi dan dianggap sebagai sebuah masalah yang penting untuk diselesaikan”.

Noor (2011) “Kerangka berpikir merupakan sebuah pendapat yang menyatakan hubungan yang terkait antara variabel-variabel yang berhubungan dan menciptakan sekumpulan permasalahan, yang akan dirangkap sesuai dengan

kenyataan yang ada dan didasarkan pada asumsi ilmiah yang sebelumnya telah diuji kebenarannya”.

Peneliti harus dapat menguasai teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar sebuah kerangka pemikiran yang akan membutuhkan adanya hipotesis. Kerangka pemikiran dapat dianggap sebagai pemahaman pertama dari gejala-gejala yang sedang terjadi dalam objek masalah yang sedang diteliti.





Gambar 2.1

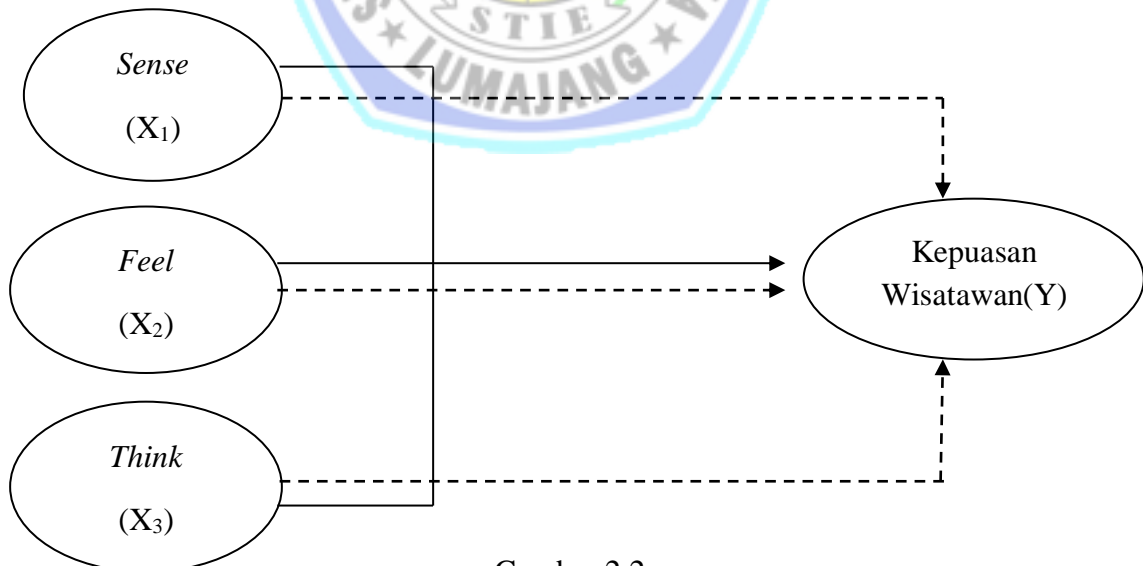
Kerangka Pemikiran

Sumber: Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Noor (2011), “Paradigma penelitian adalah termasuk bagian dari kerangka berpikir yang menjelaskan cara pandang seorang peneliti terhadap kenyataan atau fakta yang ada dalam kehidupan sosial serta perlakuan peneliti terhadap penggunaan ilmu dan teori”. Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat tersebut yaitu paradigma penelitian dapat menjadi gambaran bagi peneliti tentang gejala yang akan diteliti sehingga akan dapat diterima oleh peneliti lain yang sedang mempelajari gejala tersebut.

Dalam penelitian ini, paradigma yang akan digunakan yaitu paradigma ganda dengan adanya empat (4) variabel yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think* sebagai variabel independen (X) dan kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen (Y). Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma oval, karena dalam penelitian ini terdiri dari banyak indikator.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan:

----- = Garis Pengaruh Secara Parsial

———— = Garis Pengaruh Secara Simultan

2.5 Hipotesis

Sugiyono, (2015) “Perumusan hipotesis penelitian adalah langkah yang harus dilakukan ketika peneliti telah menentukan landasan teori serta kerangka berpikir. Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap adanya rumusan masalah yang akan diteliti. Dikatakan sebagai dugaan sementara karena hipotesis hanya disusun dengan berdasarkan teori yang cukup relevan, tanpa didasari oleh fakta yang empiris dari pengumpulan data”.

Sudaryono (2018), “Hipotesis merupakan sebuah hubungan yang dapat dianggap secara logis yang terjadi antara dua atau lebih variabel yang dapat dirumuskan dalam bentuk pernyataan sehingga akan dapat diuji”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan jika Hipotesis merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang menghasilkan jawaban atau dugaan sementara secara teoritis dapat diakui kebenarannya, namun secara empiris masih perlu untuk dipertanyakan lagi kebenarannya.

Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian akan menjadi sebuah dasar bagi pengajuan hipotesis berikut:

a. Hipotesis Pertama

Alkilani (2013), “*Sense* merupakan pengalaman yanag dapat dinikmati dengan menggunakan panca indra yaitu melalui pendengaran, penglihatan, perasaan,

sentuhan dan aroma. Pancaindra ini dapat meningkatkan pengalaman logika dalam menimbang apakah jasa yang sedang ditawarkan layak atau tidak”.

Priyanto (2016), “*sense* merupakan bagian dari pengalaman pariwisata yang dapat memunculkan sebuah persepsi memujaskan ataupun tidak ketika sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat. *Sense* dapat membuat wisatawan mampu menggabungkan rasa emosional serta rasional sehingga dapat membentuk pengalaman berwisata yang berujung pada tingkat kepuasan berwisata”.

Dengan adanya beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menimbulkan banyak perbedaan pendapat tentang *sense*, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh dari *sense* terhadap kepuasan wisatawan tersebut, sehingga peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Sense* yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Alkilani (2013), “*Feel* merupakan Perasaan paling kuat dapat terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan konsumsi. Perasaan yang kuat timbul ketika terjadi interaksi dan kontak secara langsung, dan perasaan tersebut dapat berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Tentunya perasaan yang dimaksud adalah perasaan yang positif dalam kegiatan konsumsi tersebut”.

Priyanto (2016), “*Feel* adalah pengalaman wisatawan yang dapat diperoleh dengan perasaan yang tenang dan baik sesuai dengan suasana hati sehingga dapat

memunculkan perasaan yang kuat sehingga dapat menciptakan pendapat seperti perasaan senang ataupun tidak menyenangkan”.

Dengan adanya beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menimbulkan banyak perbedaan pendapat tentang *feel*, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh dari *feel* terhadap kepuasan wisatawan tersebut, sehingga peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *Feel* yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Alkilani (2013), “*Think marketing* dianggap menarik bagi konsumen yang memiliki pemikiran konvergen dan divergen melalui adanya kejutan, pengalaman dalam berpikir yang akan diungkapkan dengan jalan memberikan inspirasi, esensi dari kejutan itu sendiri dan teknologi tinggi yang digunakan”.

Jurowski, (2014) “*Think* merupakan pengalaman kognitif yang kreatif dan serupa dengan karakteristik untuk memenuhi pengalaman dalam bidang pendidikan”.

Dengan adanya beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menimbulkan perbedaan pendapat tentang *think*, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh dari *think* terhadap kepuasan wisatawan tersebut, sehingga peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *Think* yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

d. Hipotesis keempat

Priyanto (2016), “*Sense, feel* dan *think* merupakan pengalaman yang akan dirasakan oleh para wisatawan ketika sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat. Bukan hanya melakukan perjalanan, namun juga melakukan evaluasi untuk melakukan penilaian pada tempat tersebut”.

(Jurowski, (2014) “Terdapat variabel *sense, feel* dan *think* yang menjadi elemen inti dalam *tourism experience* yang dapat menimbulkan kesan emosional, memperoleh pembelajaran atau informasi, dan meningkatkan kapasitas berlatih”.

Dengan adanya beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menimbulkan banyak perbedaan pendapat tentang *feel*, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh dari *feel* terhadap kepuasan wisatawan tersebut, sehingga peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh *Sense, Feel* dan *Think* yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.