

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1 Jasa

a. Definisi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (*service*) mempunyai beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

(Lehtinen dalam Rambat Lupiyoadi, 2008:5), “*A service is an activity or series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction*”.

(Kotler dalam Rambat Lupiyoadi, 2008:5), “*A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership anything. It’s production may or may not be tied to physical product*”.

(Gronroos dalam Rambat Lupiyoadi, 2008:5), “*A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature than normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solution to customer problems*”.

(Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam Rambat Lupiyoadi, 2008:6),
“*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”.

Dari pendapat para ahli diatas bahwa jasa merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas antara konsumen dengan penyedia jasa serta berkaitan dengan mesin fisik dan alat penyedia yang mengakibatkan kepuasan konsumen. Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik dan sebaliknya. Jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud alami dibandingkan produk normal, namun tidak memerlukan interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem alat penyedia jasa sebagai solusi untuk masalah konsumen. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan periodik fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Persamaan pendapat Lehtinen dan Kotler, jasa merupakan aktivitas atau rangkaian aktivitas yang menimbulkan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa serta berkaitan dengan produk fisik. Ada pula perbedaan antara kedua pendapat tersebut. Lehtinen menyatakan jasa sebagai alat penyedia kepuasan konsumen. Sedangkan Kotler jasa sebagai suatu yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Persamaan pendapat antara Lehtinen, Kotler dan Gronroos, jasa merupakan suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas. Sedangkan persamaan pendapat Kotler dan Gronroos, jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Selain itu, terdapat perbedaan antara ketiga pendapat tersebut. Perbedaan dalam pendapat Gronroos yang menyatakan bahwa jasa tidak perlu interaksi secara langsung antara konsumen dan karyawan jasa, sumber daya fisik atau barang serta sistem penyedia jasa sebagai solusi untuk masalah konsumen.

Pendapat Lehtinen, Kotler, Gronroos dan Zethaml menyatakan bahwa jasa adalah keseluruhan dari aktivitas. Sedangkan perbedaan pendapat mengenai jasa yang hasilnya bukan periodik fisik/konstruksi, dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dan memberikan nilai tambah.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti: transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan. Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari dan jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

b. Karakteristik jasa

(Griffin dalam Rambat Lupiyoadi, 2008:6), “karakteristik jasa meliputi: *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat disimpan) dan *customization* (kustomisasi)”.

Intangibility (tidak berwujud) karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

Sedangkan *unstorability* (tidak dapat disimpan) karena jasa tidak mengenal kata persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

Customization (kustomisasi) membuat jasa berbeda dengan produk. Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Klasifikasi Jasa

(Griffin dalam Lupiyoadi, 2008:7), “produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain”. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa, diantaranya: Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contoh: jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah,

konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

(Griffin dalam Lupiyoadi, 2008:7), “berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu: Jasa murni, dan Jasa semi manufaktur”.

Dari tiga kelompok jasa berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur diatas dapat dijelaskan bahwa Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau dengan kata lain berbeda dengan manufaktur, contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ditempat. Jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contoh: jasa pengantaran, perbankan, asuransi dan kantor pos. Jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan semimanufaktur, contoh: jasa bengkel, *dry-cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa menurut Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization - WTO*) meliputi: jasa bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi dan jasa teknik, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan dan jasa sosial, jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, jasa rekreasi, budaya dan olahraga, jasa transportasi serta jasa lain-

lain. Dalam penelitian ini, jasa yang sesuai adalah jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan serta jasa rekreasi.

2.1.1.2 Pariwisata (*Tourism*)

a. Definisi Pariwisata (*Tourism*)

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia. Dengan melakukan wisata, manusia dapat sejenak melepas penat, lelah dan menghilangkan stress, serta melupakan masalah yang dialami baik di rumah maupun di kantor.

(Undang-Undang no. 9 tahun 2009) “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, penguasa, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Pengertian lain tentang pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Berbicara mengenai wisata tidak terlepas dari pembicaraan tentang perjalanan (*travel*), karena berdasarkan sejarahnya, perjalanan merupakan cikal bakal dari wisata. Perjalanan pada hakikatnya adalah perpindahan atau gerakan dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk suatu tujuan. Tujuan perjalanan itu bermacam-macam, salah satunya adalah untuk melakukan wisata.

Akhir-akhir ini muncul istilah tur sebagai padanan kata wisata. Hal ini dilakukan seiring dengan adanya pemasyarakatan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Orang sudah terbiasa menyebut tur daripada wisata, untuk itulah istilah yang sudah biasa digunakan tersebut yang dipakai.

(Suyitno, 2001:7) “istilah wisata merupakan padanan kata *tour* (dalam bahasa Inggris). Walaupun dalam bahasa Sansekerta ialah wisata memiliki pengertian yang sama dengan perjalanan, namun karena perjalanan telah memiliki pengertian yang jelas, maka kata wisata diserap sebagai padanan kata *tour* tersebut”.

(Suyitno, 2001:8), ”wisata adalah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal dimana ia mulai melakukan perjalanan”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan atau perpindahan sementara dari tempat asal untuk menikmati fasilitas yang disediakan maupun yang telah tersedia secara alami hingga kembali ketempat asal seseorang/individu memulai perjalanan.

b. Unsur - Unsur Pokok Industri Pariwisata

Pariwisata sebagai sebuah sektor telah mengambil peran penting dalam membangun perekonomian bangsa-bangsa di dunia. Hal ini terwujud seiring dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi bangsa-bangsa di dunia yang semakin baik dan maju khususnya dalam dua dekade terakhir.

Pengembangan pariwisata memerlukan peran dan kontribusi dari semua pihak, baik dari unsur pemerintah, swasta maupun masyarakat. Masing-masing pihak memerlukan peran dan kontribusi menurut posisi dan kapasitas masing-masing. Pemerintah secara khusus akan lebih konsentrasi pada fasilitas dan regulator. Sementara pihak swasta akan berperan sebagai pelaku dan ujung tombak pengembangan berhubungan langsung dengan produk dan pasar.

Selanjutnya masyarakat perlu juga dikembangkan kapasitasnya sehingga dapat berperan tidak saja sebagai penerima manfaat.

Untuk mendorong dan lebih mempercepat kemajuan sektor kepariwisataan nasional baik pada hari ini maupun di masa-masa mendatang maka Sadar Wisata dan Sapta Pesona kembali akan diintensifkan dengan mengarah kepada tujuan yang lebih nyata yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

(Jariato, 2016:10) “Sadar Wisata dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat”.

(Lampiran Permen Kebudayaan dan Pariwisata no. MP.04/UM.001/MKP/2008) Sapta Pesona merupakan jabaran konsep SADAR WISATA yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata, melalui perwujudan unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan unsur kenangan.

Dari unsur-unsur pariwisata tentang pedoman penyelenggaraan Sapta Pesona dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1). Aman

Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan

bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Bentuk atraksi yang bisa diwujudkan dalam sadar wisata, seperti:

- a) Tidak mengganggu kenyamanan wisatawan
- b) Menolong dan melindungi wisatawan
- c) Menunjukkan sifat bersahabat terhadap wisatawan
- d) Memelihara keamanan lingkungan
- e) Membantu memberi informasi kepada wisatawan
- f) Menjaga lingkungan yang bebas dari bahaya penyakit menular
- g) Meminimalkan resiko kecelakaan dalam penggunaan fasilitas publik

Keamanan dalam kegiatan pariwisata merupakan jaminan akan keselamatan fisik, jiwa dan barang bagi wisatawan ketika berwisata di suatu daerah.

2). Tertib

Kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi pariwisata/daerah tujuan wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien sehingga memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Bentuk atraksi yang dapat diwujudkan seperti:

- a) Mewujudkan budaya antri
- b) Memelihara lingkungan dengan mentaati peraturan yang berlaku
- c) Disiplin waktu/tepat waktu
- d) Serba jelas, teratur, rapi dan lancar

Tertib dalam kegiatan pariwisata merupakan situasi kondisi yang memudahkan wisatawan dalam mengakses semua kegiatannya dalam berwisata dapat sesuai dengan rencananya.

3). Bersih

Suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata/daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/*hygienis* sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Bentuk aksi yang dapat diwujudkan seperti:

- a) Tidak membuang sampah sembarangan
- b) Menjaga kebersihan lingkungan objek wisata
- c) Menjaga lingkungan yang bebas dari polusi udara
- d) Menyiapkan sajian makanan dan minuman yang *hygienis*
- e) Menyiapkan perlengkapan penyajian makanan dan minuman yang bersih
- f) Pakaian dan penampilan petugas bersih dan rapi

Bersih dalam kegiatan pariwisata bagi wisatawan merupakan bagian cara pandang yang menimbulkan rasa betah untuk tinggal di suatu daerah tanpa ada rasa was-was akan terjangkit penyakit.

4). Sejuk

Suatu kondisi di destinasi pariwisata/daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman bagi wisatawan dalam melakukan kunjungannya ke daerah tersebut. Bentuk aksi yang dapat diwujudkan seperti:

- a) Melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon
- b) Memelihara penghijauan di lingkungan objek wisata
- c) Menjaga kondisi sejuk dalam berbagai area di daerah tujuan wisata

5). Indah

Suatu kondisi di daerah tujuan wisata yang memcerminkan keadaan yang indah dan menarik dan memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisatawan yang lebih luas. Bentuk aksi yang dapat diwujudkan seperti:

- a) Menjaga obyek wisata dalam tatanan yang estetik, alami dan harmoni
- b) Menata lingkungan secara teratur
- c) Menjaga keindahan vegetasi, tanaman hias dan peneduh

6). Ramah

Suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata yang mencerminkan suasana yang akrab dan terbuka. Bentuk aksi yang dapat diwujudkan seperti:

- a) Bersikap sebagai tuan rumah yang baik serta selalu membantu wisatawan
- b) Memberi informasi tentang adat istiadat secara sopan
- c) Menunjukkan sikap menghargai dan toleransi terhadap wisatawan
- d) Memberikan senyum yang tulus

7). Kenangan

Suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan yang indah bagi wisatawan.

Bentuk aksi yang dapat dilakukan seperti:

- a) Menggali dan mengangkat keunikan budaya lokal
- b) Menyajikan makanan dan minuman khas lokal yang bersih dan sehat
- c) Menyediakan cinderamata yang menarik, unik/khas serta mudah dibawa

Unsur – unsur pokok dalam industri pariwisata yang terangkum dalam Sapta Pesona diatas merupakan upaya dalam mengembangkan pariwisata Indonesia yang tidak serta merta hanya bisa dilakukan oleh pihak Pemerintah saja, namun dalam hal ini kesadaran masyarakat indonesia pada khususnya melalui penerapan kelompok sadar wisata (pokdarwis) sangat diperlukan dapat mendukung unsur-unsur tersebut sebagai prinsip dasar dalam pengembangan pariwisata di Indonesia yang juga nantinya akan berdampak baik bagi perekonomian masyarakat sendiri dan dampak positif lainnya.

c. Bentuk - Bentuk Pariwisata

(Pendit, 2003:37), “bentuk-bentuk wisata dibagi menurut kategori asal wisatawan, menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran, menurut jangka waktu, menurut jumlah wisatawan serta menurut alat angkut yang dipergunakan”.

Dapat digambarkan bentuk-bentuk wisata, sebagai berikut: menurut asal wisatawan apabila wisatawan berasal dari dalam negeri berarti sang wisatawan hanya pindah tempat sementara didalam wilayah lingkungan negaranya dan

disebut pariwisata domestik, sedangkan bila berasal dari luar negeri disebut pariwisata internasional.

Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran apabila kedatangan wisatawan luar negeri membawa mata uang asing dan akan berdampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjunginya. Sedangkan kepergian seorang warga negara ke luar negeri memberikan dampak negatif neraca pembayaran luar negerinya.

Menurut jangka waktu kunjungan wisatawan dibedakan menjadi dua yaitu: kunjungan jangka pendek dan kunjungan jangka panjang. Menurut jumlah wisatawan dapat digolongkan menjadi wisatawan tunggal, rombongan atau keluarga. Dan menurut alat angkut yang dipergunakan dilihat dari alat angkut yang dipergunakan, wisata dibedakan menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil.

d. Jenis - Jenis Pariwisata

Dari bentuk-bentuk pariwisata yang kita ketahui, juga terdapat jenis-jenis pariwisata untuk memberikan pengertian dan tempat yang wajar tentang pariwisata dalam pembangunan industri di negara kita.

(Pendit, 2003:38), "Jenis-jenis pariwisata meliputi: wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim (marina) atau bahari, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata bulan madu dan wisata petualangan".

Dalam penelitian ini, jenis wisata yang sesuai adalah wisata cagar alam. Wisata cagar alam dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan lingkungan, kesegaran hawa udara pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang terdapat di tempat lain.

2.1.1.3 *Tourism Experience* (Pengalaman Pariwisata)

Penjelasan Sternberg (1997), “tentang konsep pariwisata adalah mengkonsumsi wisata berarti mengkonsumsi suatu pengalaman”.

Wisatawan melalui sebuah pengalaman tentang tempat dan orang-orang yang mereka kunjungi, dan hal ini menjadi penting dalam mempelajari konsumsi atas pariwisata. Tidak mengherankan bahwa perhatian telah lama dikembangkan dalam literatur pariwisata untuk perspektif tertentu pada pengalaman wisata, termasuk faktor permintaan, motivasi wisatawan, tipologi wisatawan dan isu-isu yang berkaitan dengan keaslian, komodifikasi, citra dan persepsi. Namun, seperti halnya konsep pariwisata terus diperluas baik dalam skala dan cakupan, dan sebagaimana kebutuhan dan harapan wisatawan menjadi lebih beragam dan kompleks dalam menanggapi transformasi di dunia sosial budaya yang dinamis dalam wisata, demikian juga dalam memiliki pengalaman berwisata.

a. Definisi *Tourism Experience* (Pengalaman Pariwisata)

Pengalaman berwisata atau *tourism experience* berasal dari dua kata yaitu *tourism* dan *experience*.

Macintosh and Goeldner (1986), "*Tourism is a collection of activities, services and industries which deliver a travel experience comprising transportation, accommodation, eating and drinking establishments, retail shops,*

entertainment businesses and othe hospitality services provided for individuals or groups traveling away from home".

Pariwisata adalah koleksi kegiatan, jasa dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan terdiri dari: transportasi, akomodasi, makan dan minum, dunia, toko toko ritel, usaha hiburan dan keramahan layanan yang tersedia bagi individu atau kelompok bepergian jauh dari rumah.

UNESCO (2009), "Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan tujuan lainnya".

Schmitt dalam Frida, (2011) "*experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*". Pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misal yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa)".

Pengalaman adalah istilah yang kompleks dan fenomena yang dapat dikonseptualisasikan dan dijelaskan pada berbagai cara, dan itu dianggap sebagai konsep penting dalam berbagai bidang seperti: psikologi, sosiologi atau studi bisnis.

Wirtz el al dalam J.R. Brent Richie (2012), "*needs to be incorporated into the study of customer experiences*".

Dengan mengingat pengalaman merupakan prediktor terbaik dari keinginan sebuah individu untuk mengambil liburan serupa dimasa mendatang. Pemahaman tentang cara dimana wisatawan mengalami sebuah pengalaman tentang tempat dan orang-orang yang mereka kunjungi menjadi penting untuk mempelajari konsumsi atas pariwisata”.

Claudia Jurowski (2009) menjelaskan dalam teori pengalaman pariwisata bahwa “pengalaman pariwisata tak terbantahkan menentukan inti dari pemasaran dan pengembangan pariwisata. Tidak ada definisi *universal* yang bisa diterima atas metode yang jelas untuk mengoperasionalisasikan konsep pengalaman”.

Ritchie (2011) “Pengalaman pariwisata adalah evaluasi subjektif dari individu terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata pada dirinya mulai dari persiapan untuk bepergian, selama ada di destinasi dan setelahnya selesai perjalanan”.

Maunier dan Camelis (2013), “*tourism experience* adalah peristiwa tertentu yang menyebabkan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan selama tinggal, terlepas dari tujuan dan alasan untuk perjalanan”.

Jennings dan Nickerson (2006), “pengalaman pariwisata yang berkualitas adalah ungkapan banyak digunakan dibidang pariwisata dan literatur yang berkaitan dengan pariwisata”.

Hal ini berhubungan dengan keragaman makna dan penggunaannya, sebagaimana telah diungkapkan bahwa makna pengalaman pariwisata berkualitas ini bisa implisit, eksplisit, pada konteks industri/bisnis, instansi pemerintah, wisatawan, masyarakat, dan akademisi. Secara umum pengalaman berwisata

merupakan hasil produk sosial dan kultural, serta terdapat beberapa pendekatan atau perspektif yang digunakan dalam menjelaskan *tourism experience*. Tinjauan hal ini terdiri dari perilaku, persepsi, kognisi dan emosi yang baik tersurat maupun tersirat. Pengalaman pariwisata diciptakan melalui proses mengunjungi, belajar dan menikmati kegiatan di lingkungan yang jauh dari rumah.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *tourism experience* merupakan pengalaman individu sebagai hasil dari evaluasi objektif terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata. Sebagai salah satu contoh: seperti pendapat Kim and Fesenmaier dalam penelitiannya tahun 2015 yang berjudul “*Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience*” Bayangkan bahwa anda baru saja tiba kembali pulang dari liburan anda dan ingin berbagi pengalaman perjalanan anda dengan teman-teman anda, sehingga anda memutuskan untuk memasukkan kisah perjalanan ini dihalaman Facebook.com. Dari hal ini nampak hasil evaluasi seseorang dari kegiatan pariwisata yang telah dilaluinya dengan berbagi pengalamannya setelah berwisata.

2.1.1.4 Konsep *Experiential Marketing* Dalam *Tourism Experience*

a. Definisi *Experiential Marketing*

Holbrook dan Hirschman dalam Alkilani, Ling dan Abzakh, (2013) “Mengacu pengalaman konsumen sebagai masukan dan keluaran yang berhubungan dengan pengalaman konsumen”.

Terdapat persamaan antara pendapat Holbrook dan Robinette bahwa suatu pengalaman peristiwa pribadi dari konsumen/wisatawan yang bisa dijadikan stimulus atau masukan dan keluaran sebagai acuan pemasar.

Robinette dan Brand dalam Inggil, (2013), “*Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*”.

Bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Evans and Berman dalam Frida (2011), “*marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process. Marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran*”.

Kotler et al dalam Frida (2011), “*Marketing is typically seen as the task of crediting, promoting and delivering goods and services to consumers and businessse, marketing adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis*”.

Marconi dalam Alkilani (2013), “*Experiential marketing adalah penawaran berbasis pasar yang khusus diciptakan dan dilancarkan untuk konsumen*”.

Russon (2003), “pengalaman terdiri dari tiga komponen yaitu: subjek pengalaman, objek pengalaman, dan proses pengalaman. Subyek *Experience* yaitu orang yang melakukan dan mengalami efek dari pengalaman (seperti efek tinggal konsumen), Obyek *experience* yaitu apa yang dialami (seperti penawaran pasar), sedangkan proses pengalaman yaitu tindakan mengalami objek dengan subjek”.

Schmitt dalam Inggil (2013), *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*),

menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman - pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*.

Inggil (2013), “*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan - pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep *tourism experience* dengan merujuk pada konsep *experiential marketing* merupakan evaluasi pada diri sendiri sebagai wisatawan dari pengalaman pariwisata yang telah dilaluinya, dan dapat dijadikan acuan awal untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran melalui perilaku wisatawan dalam kepuasan berwisata.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Sigi (2008:17) “Membagi *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik meliputi: fokus pada pengalaman konsumen, menguji situasi konsumen, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi, Metode dan perangkat bersifat elektik”.

Dari karakteristik *experiential marketing* yang telah disebutkan Schmitt diatas, beberapa kunci karakteristik dapat dijelaskan, sebagai berikut:

1). Fokus pada pengalaman konsumen

Fokus pada pengalaman konsumen adalah suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-

nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2). Menguji situasi konsumen

Menguji situasi konsumen dilakukan dengan cara berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

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

Mengenal aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. tidak memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4). Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat bersifat elektik maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen

sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

2.1.1.5 Dimensi *Tourism Experience* (Pengalaman Pariwisata)

Dari berbagai pemaparan diatas bahwa dimensi *tourism experience* yang merupakan langkah awal untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran melalui hasil evaluasi pada wisatawan dari pengalaman pariwisata yang telah dilaluinya, dimensi *experiential marketing* dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman dalam pariwisata.

Schmitt dalam Alkilani (2013) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi:

a. *Sense*

Schmitt dalam Alkilani (2013), “*that the sense marketing can be used as appeals to the senses with the objective of creating sensory experiences, through sight, sound, touch, taste and smell. sense marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers and to add value to products through aesthetics or excitement*”.

Vargo 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*”.

Sense experience dapat dimanfaatkan dengan memakai panca indera, dengan tujuan untuk mengetahui pengalaman sensorik melalui: penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Pengalaman panca indera konsumen

memungkinkan untuk mengembangkan pengalaman logika, dalam membentuk atau mempertimbangkan nilai barang dan jasa yang ditawarkan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Sense* dalam *Tourism Experience* merupakan pengalaman wisatawan yang didapat dari panca inderanya, sehingga *sense* melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang diperoleh ketika berwisata dapat memunculkan persepsi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan ketika melakukan perjalanan ke obyek wisata. *Sense tourism* merupakan pengalaman logika memungkinkan wisatawan untuk menggabungkan emosional dan elemen rasional didalam otak untuk membantu dirinya sendiri dalam membentuk pengalaman sensorik menuju kepuasan berwisata.

b. *Feel*

Yang and 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”.

Feel experience merupakan pengalaman emosional termasuk suasana hati dan perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif berkisar suasana hati yang positif melekat dengan emosi sukacita dan kepuasan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Feel* dalam *Tourism Experience* merupakan pengalaman wisatawan yang diperoleh melalui perasaan baik dari suasana hati dan emosional dapat memunculkan perasaan

yang kuat dan menunjukkan jati diri yang sejati dari individu dengan mengungkapkan apa yang dia anggap signifikan seperti perasaan gembira, menyenangkan atau tidak menyenangkan dalam kegiatan berwisata.

c. *Think*

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*”.

Think experience adalah praktek kreatif dan teoritis dimana membutuhkan latihan intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen.

Dalam hal ini *Think* dalam *Tourism Experience* merupakan pengalaman wisatawan yang didapat melalui pikiran tentang apa yang menjadikannya tertarik dalam perjalanannya, sehingga memunculkan dalam benaknya sebuah kreatifitas dan suatu pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) ketika berwisata kesuatu tempat.

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*”.

Act experience mempromosikan kehidupan pelanggan dengan menargetkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada mereka cara-

cara alternatif untuk melakukan sesuatu alternatif gaya hidup dan interaksi. Tujuan pengalaman ini dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menjadikan perhatian fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman konsumen sebagai hasil dan memperkaya interaksi sosial dengan orang lain.

Dari pendapat diatas bahwa *Act* dalam *Tourism Experience* merupakan pengalaman apa yang dirasakan melalui tindakannya wisatawan dalam mengkonsumsi yang sifatnya fisik atau nyata dari suatu obyek yang sengaja dirancang untuk menciptakan pengalaman tersendiri bagi wisatawan sebagai strategi dalam pemasaran.

e. *Relate experience*

According to Chang dalam Alkilani (2013) “*Relate experience based on individuals connection, social communities (such as gender, occupation, ethnicity, and lifestyle), social entities (such as nation and culture) through purchasing and the use of particular products or services, and their acquisition of social recognition and a sense of belonging*”.

Schmitt dalam Alkilani (2013) mengklaim bahwa “*relate experience is performed through relating the individual to something outside his/her private state*”.

Relate experience berhubungan antar individu, komunitas sosial (seperti jenis kelamin, pekerjaan, suku, dan gaya hidup), entitas sosial (seperti bangsa dan budaya) melalui pembelian dan penggunaan produk tertentu atau jasa, dan mereka akuisisi sebagai pengakuan sosial dan rasa memiliki. *Relate*

experience dilakukan melalui individu yang berkaitan dengan sesuatu diluar negaranya sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa *Relate* dalam *Tourism Experience* merupakan dampak positif dari pengalaman pariwisata, sehingga individu ingin berinteraksi, berhubungan dan berbagai kesenangan yang sama dengan mengajak orang lain untuk menikmati hal yang serupa, seperti: keinginan individu untuk merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, mengingat obyek wisata yang akan diteliti yakni: obyek wisata B29 Argosari merupakan objek wisata alam yang telah tercipta dengan kondisi unsur alamnya tanpa adanya pembangunan dan pengelolaan yang sengaja dirancang khusus untuk memunculkan atau menciptakan pengalaman pariwisata bagi wisatawan sebagai salahsatu strategi dalam pemasaran (*experintal marketing*), maka dimensi *tourism experience* (pengalaman pariwisata) yang diadopsi dari *experiental marketing* dibatasi pada tiga dimensi penting, yakni: *sense experience*, *feel experience*, dan *think experience* dalam mengukur kepuasan berwisata di B29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

2.1.1.6 Kepuasan Berwisata

Sebelum dilakukan telaah tentang kepuasan berwisata dalam penelitian ini menguraikan terlebih dahulu konsep – konsep tentang kepuasan terutama ditinjau dari perspektif perilaku konsumen.

a. Definisi Kepuasan

Oxford Advanced Learner's Dictionary mendeskripsikan kepuasan sebagai *“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”*. Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoretikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *“satis”* artinya cukup baik, memadai dan *“facio”* artinya melakukan atau membuat.

(Tjiptono, 2008:43), “kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

(Oliver dalam Supranto, 2006:233), “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan”.

Dalam perspektif perilaku konsumen, untuk sebuah proses keputusan konsumen, seorang konsumen tidak akan berhenti hanya pada proses konsumsi, tetapi lebih dari itu konsumen melakukan evaluasi setelah konsumsi. Hasil evaluasi setelah konsumsi adalah perasaan konsumen akan puas atau tidak puas, sehingga konsep kepuasan konsumen lebih merupakan respon emosi atau kognitif. Hampir semua definisi kepuasan, berkaitan dengan respon emosional. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

b. Definisi Kepuasan Berwisata

Maunier and Camelis (2013) “menyebutkan bahwa konsep kepuasan sering dianggap sebagai pendekatan satu dimensi (*unidimensional*). Kepuasan terdiri dari evaluasi individu mengenai kepuasan atas hasil akhir dan atau elemen dari pengalaman sepanjang kontinum dimana ketidakpuasan adalah kebalikan terjauh dari kepuasan itu sendiri”.

Pendekatan yang lebih kualitatif dapat mempertimbangkan dua konstruksi ini secara independen dan mengidentifikasi atribut tertentu yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat ketidakpuasan tanpa benar-benar menghasilkan kepuasan wisatawan ketika sepenuhnya telah tercapai.

Lichtle'et dalam Maunier dan Camelis (2013) menegaskan bahwa ada empat jenis elemen yang berkontribusi kurang lebih terhadap signifikan untuk kepuasan disektor distribusi, diantaranya: “elemen kunci” harus lebih efisien karena mereka selalu sangat berkontribusi terhadap kepuasan, apakah mereka mengevaluasi positif atau negatif, misalnya: tarif, penerimaan dan katering (ketersediaan makanan). “Elemen tambahan” yaitu mereka yang berdampak pada kepuasan pelanggan ketika mereka mengevaluasi secara positif tapi tidak berdampak pada ketidakpuasan ketika mereka menilai negatif, misalnya: dikasih secara gratis makanan penutup diakhir makannya. Kedua tipe elemen diatas pantas untuk mendapat perhatian khusus dan bisa dijadikan inventasi, karena itu merupakan faktor kunci diferensiasi antara pesaing. “*Basic elemen*” sangat berkontribusi pada ketidakpuasan ketika mereka mengavaluasi negatif tetapi

memiliki dampak yang lemah pada kepuasan ketika mereka mengevaluasi secara positif, misalnya: kebersihan. Terakhir “elemen sekunder” mempunyai sedikit pengaruh pada kepuasan dan ketidakpuasan. Karena mereka tampaknya kurang signifikan dengan meningkatkan kinerja mereka atau waktu bukanlah prioritas utama. Pendekatan ini adalah sebagai relevan dari perusahaan sebagai tujuan bahwa kepuasan keseluruhan individu terhadap pengalaman pariwisata dapat dioptimalkan dengan meningkatkan unsur menciptakan kepuasan dan menghindari ketidakpuasan.

Dalam hal kepuasan berwisata ketika seseorang mengidentifikasi kepuasan secara keseluruhan termasuk akomodasi dan penyediaan fasilitas rumah makan murah dan perhatian pribadi tetapi juga obyek wisata alam yang menarik, aspek sosial budaya (keramahan penduduk dan unsur tradisional dan sejarah penemuan) juga sangat mempengaruhi kepuasan ketika seseorang berwisata.

Maunier dan Camelis (2013), “menyimpulkan bahwa dengan mempertimbangkan pengalaman pariwisata global sebagai suksesi pengalaman beragam layanan yang berbeda di alam, kepuasan berwisata dapat dikategorikan dalam tiga elemen, yaitu: (1) *Elements relate to destination*, (2) *Elements related to local service firms*, (3) *Elements related to human beings*”.

Kategori pertama *Elements related to destination*, kategori ini berhubungan langsung dengan wisatawan yang akan berwisata dan akan mengevaluasi secara keseluruhan dari apa yang dirasakannya baik dengan mengevaluasi dari segi positif maupun negatif selama wisatawan tinggal, sehingga dapat mempresepsikan suatu kepuasan atau ketidakpuasan. Kategori kedua *Elements related to local*

service firms, kategori ini berkaitan layanan yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan swasta (usaha jasa masyarakat lokal) yang berlokasi di tempat tujuan. Kategori ketiga *Elements related to human beings*, elemen ini berhubungan dengan keberadaan manusia di tempat tujuan (obyek wisata) yang mungkin akan berdampak pada kepuasan secara keseluruhan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan berwisata merupakan persepsi wisatawan dari hasil evaluasi pengalaman pariwisata yang menyenangkan terhadap kesesuaian harapan atas elemen destinasi wisata, layanan lokal, dan unsur keberadaan manusia selama wisatawan tinggal.

c. Dimensi Kepuasan Berwisata

Maunier dan Camelis (2013), “Kepuasan berwisata dapat dikategorikan dalam tiga elemen, yaitu: (1) *Elements relate to destination*, (2) *Elements related to local service firms*, (3) *Elements related to human beings*”.

Kategori pertama *Elements related to destination*, kategori ini berhubungan langsung tempat tujuan/destinasi wisata, dimana wisatawan yang berwisata akan mengevaluasi secara keseluruhan dari apa yang dirasakannya baik dengan mengevaluasi dari segi positif maupun negatif selama wisatawan tinggal, sehingga dapat mempresepsikan suatu kepuasan atau ketidakpuasan.

Maunier and Camelis (2013), This category is divided into four subcategories:

1. *Natural factors such as site, flora and fauna, landscape, climate, pollution, and jet lag;*
2. *Cultural factors such as museums, monuments, architecture, traditions, and folklore;*
3. *Political and socio-economic factors such as safety, standard of living, tourists' status, business practices, police, and customs behavior;*

4. *Urban policies such as town planning, destination cleanliness, road infrastructures, road signs, public transport, airport, accessibility, and general atmosphere.*

Faktor-faktor yang berhubungan dengan tempat tujuan wisata, diantaranya: Pertama faktor alam (seperti: flora dan fauna, lanskap, iklim, polusi, dan jetlag). Kedua faktor budaya (seperti: museum, monumen, arsitektur, tradisi dan cerita rakyat), Ketiga faktor ekonomi, politik dan sosial (seperti: keamanan, standar hidup, status turis, praktek bisnis, polisi dan perilaku kebiasaan masyarakat. Terakhir faktor kebijakan perkotaan (seperti: perencanaan kota, kebersihan tujuan, infrastruktur jalan, rambu-rambu, angkutan umum, bandara, aksesibilitas dan suasana umum.

Kategori kedua *Elements related to local service firms*, kategori ini berkaitan layanan yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan swasta (usaha jasa masyarakat lokal) yang berlokasi di tempat tujuan.

Maunier and Camelis (2013), These elements are related to:

1. *Transportation services, for example, flight time, comfort, safety, cancelation, information, service recovery, and price;*
2. *Accommodation services, for example, reception, surroundings, location, comfort, cleanliness, extra- services, employee behavior, conformity of expected services, and value for money;*
3. *Food services, for example, reception, atmosphere, location, food, cleanliness, employee behavior, ethics, conformity of expected services, and value for money;*
4. *Entertainment services, for example, reception, originality, variety of attractions, safety, employee behavior, ethics, conformity of expected services, and value for money;*
5. *Rental services, for example, employee behavior, ethics, conformity of expected services, failure, and value for money; and*
6. *Other services, for example, taxi, guide, tour operator, and shopping.*

Unsur-unsur yang berhubungan dengan layanan lokal disekitar obyek wisata, diantaranya: Pertama jasa transportasi (misalnya, waktu penerbangan, kenyamanan, keamanan, pembatalan, informasi, pemulihan layanan dan harga.

Kedua jasa akomodasi (misalnya: penerimaan terhadap tamu/wisatawan, lingkungan, lokasi, kebersihan, layanan ekstra, perilaku karyawan, kesesuaian layanan yang diharapkan dan nilai uang. Ketiga layanan makanan lokal (misalnya: penerimaan, suasana, lokasi, makanan, kebersihan, perilaku karyawan, etika, kesesuaian layanan yang diharapkan, dan nilai uang. Keempat jasa hiburan (misalnya: penerimaan, orisinalitas, berbagai atraksi, keselamatan, perilaku karyawan, etika, kesesuaian layanan yang diharapkan, dan nilai uang. Kelima jasa penyewaan (misalnya: perilaku karyawan, etika, kesesuaian, layanan yang diharapkan, kegagalan, dan nilai uang. Terakhir jasa lainnya (misalnya: taksi, buku, pemandu wisata dan belanja.

Kategori ketiga *Elements related to human beings*, elemen ini berhubungan dengan keberadaan manusia (wisatawan lain) di tempat tujuan (obyek wisata) yang mungkin akan berdampak pada kepuasan secara keseluruhan.

Maunier and Camelis (2013), These elements can be divided, according to the type of people, into four subcategories:

1. *Host population, for example, interactions with inhabitants, hospitality, and racism;*
2. *Other tourists, for example, interactions, behavior, presence, and absence;*
3. *Personal social network, for example, resident, traveling companions, and absence/loneliness; and*
4. *Personal health, for example, local disease and accident.*

Unsur-unsur yang berhubungan dengan keberadaan manusia (wisatawan lain) di obyek wisata, diantaranya: Pertama populasi tuan rumah (misalnya: interaksi dengan penduduk, perhotelan dan rasisme. Kedua wisatawan lain (misalnya: interaksi dengan wisatawan lain, perilaku, kehadiran dan tidak adanya). Ketiga jaringan sosial pribadi (misalnya: keluarga, teman perjalanan dan tidak adanya/kesepian. Terakhir yaitu kesehatan pribadi, (misalnya: kepedulian dan kemudahan ketika terjadi kecelakaan atau hal-hal lain yang tidak diinginkan).

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian Jannah, Andriani dan Arief (2014) menguji pengaruh strategi *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Dengan mengambil sampel seluruh pengunjung Museum Sepuluh Nopember dan menggunakan kuesioner dilakukan *Purposive Sampling* yaitu adanya pertimbangan khusus dalam penentuan sampel, seperti pengunjung pernah mengunjungi Museum Sepuluh Nopember Surabaya minimal dua kali, pengunjung yang sedang berkunjung atau berada di Museum Sepuluh Nopember Surabaya, usia pengunjung minimal 15 Tahun. Dengan hasil analisis dari variabel *sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* variabel *sense* yang berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai 0,282 atau sebesar 28% sedangkan variabel dengan nilai terendah yaitu *feel* 0,079 atau sebesar 7,9%, *feel Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Hal itu berarti baik atau buruknya *Feel Experience* yang dialami pengunjung, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

Penelitian Alkilani, Ling dan Abzakh (2013) menguji tentang *the impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks user in Malaysia* (dampak *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan pada komitmen pelanggan di dunia pengguna jaringan sosial di Malaysia). Enam hipotesis yang akan diuji diantaranya: X_1 : *Sense*, X_2 : *Feel*, X_3 : *Think*, X_4 : *Act*, X_5 : *Relate*, dan X_6 : *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif dan mengambil sampel sebanyak 350

orang dalam bentuk survei diantara jejaring sosial. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu “*The findings concluded that only sense and feel experiences are positively related to the customer satisfaction as well as customer satisfaction is positively related to the customer commitment* hanya variabel *sense and feel experiences* yang positif atau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Disisi lain hasil temuan penelitian ini menolak *think, act, and relate experiences* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Frida (2011) menguji tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung di wisata alam pemandian selokambang lumajang. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang mengacu pada pendapat slovin, sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terhadap kepuasan pengunjung di wisata alam Pemandian Selokambang Lumajang sebesar 0,962 atau 96,2%, namun Variabel *relate* (X_5) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengunjung di wisata alam Pemandian Selokambang Lumajang. Hal ini dikarenakan *relate* menghubungkan individu dengan lingkungan dan budaya.

Selebihnya ringkasan penelitian diatas dan juga penelitian lainnya disajikan dalam tabel 2.2. dibawah ini, sehingga pembaca diharapkan bisa lebih mudah untuk membaca dan memahami tentang kajian penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti terkait dengan penelitian yang telah dilakukan sebelum-sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irene Rosa Lullulangi (2014)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode Analisis regresi berganda	a. Variabel bebas (X) (<i>Experiential Marketing</i>) $X_1 = sense$ $X_2 = feel$ $X_3 = think$ $X_4 = act$ $X_5 = relate$ b. Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen	Kelima Variabel berpengaruh terhadap penerapan <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen
2.	Andriani Jannah dan Arief (2014)	Pengaruh strategi <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.	Metode Analisis regresi berganda	a. Variabel bebas (X) (<i>Experiential Marketing</i>) $X_1 = sense$ $X_2 = feel$ $X_3 = think$ $X_4 = act$ $X_5 = relate$ b. Variabel terikat (Y) kepuasan pengunjung	Variabel <i>sense</i> berpengaruh signifikan atau positif terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai 0,282 atau sebesar 28% sedangkan variabel dengan nilai terendah yaitu <i>feel</i> 0,079 atau sebesar 7,9%
3.	Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling, dan Anas Ahmad Abzakh (2013)	<i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks</i>	Penggunaan regresi digunakan untuk memverifikasi enam hipotesis yang diajukan	$X_1: Sense$ $X_2: Feel$ $X_3: Think$ $X_4: Act$ $X_5: Relate$ $X_6: Costumer Satisfaction$ $Y_1: Commitment$	Pengalaman <i>Sense and feel</i> secara positif terkait kepuasan pelanggan, sebagaimana kepuasan pelanggan secara positif terkait dengan komitmen.
4.	Cecile Maunier and Christele Camelis (2013)	<i>Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience</i>	Penggunaan insiden kritikal	216 insiden kritis yang diidentifikasi untuk kemudian dikategorikan menjadi tiga elemen secara umum	Ranking elemen terkait destinasi, elemen atas layanan lokal, dan elemen atas faktor manusia menjadi hal yang mengindikasikan kepuasan wisatawan dalam melakukan perjalanan
5.	Inggil Dharmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Rumah Makan Piring Asri	Metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner	Variabel bebas (X_1) (<i>Experiential Marketing</i>) Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	Terdapat pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan $t_{hitung} = 4,295$

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
		Bumiayu)			
6.	Andriani Kusumawati (2011)	Analisis pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (kasus: <i>Hypermart</i> Malang Town Square)	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel bebas (<i>Experiential Marketing</i>) (X) Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel antara.
7.	Frida Agustin Fakultas Ekonomi Unesa 2011	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Alam Pemandian Selokambang Lumajang	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	a. Variabel bebas (X) (<i>Experiential Marketing</i>) $X_1 = sense$ $X_2 = feel$ $X_3 = think$ $X_4 = act$ $X_5 = relate$ b. Variabel terikat (Y) - <i>Availability</i> - <i>responsiveness</i> - <i>convenience</i> - <i>time lines</i>	Seluruh hipotesis diterima, karena <i>experience marketing</i> berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengunjung di wisata

Sumber : Diolah oleh Penulis (2016)

2.1.3. Kerangka Pemikiran

(Uma Sekaran dalam Sugiono, 2012:88) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Sebuah kerangka berfikir yang baik memuat hal-hal antara lain sebagai berikut:

- a. Variabel-variabel yang akan diteliti harus dijelaskan;
- b. Diskusi dalam kerangka berfikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan pertautan/hubungan antar variabel yang diteliti dan ada teori yang mendasari;

- c. Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variabel itu positif atau negatif berbentuk simetris, kausal atau interaktif (timbang balik);
- d. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka berfikir yang dikemukakan dalam penelitian.

(Sapto Haryoko dalam Sugiyono, 2012:89) “Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

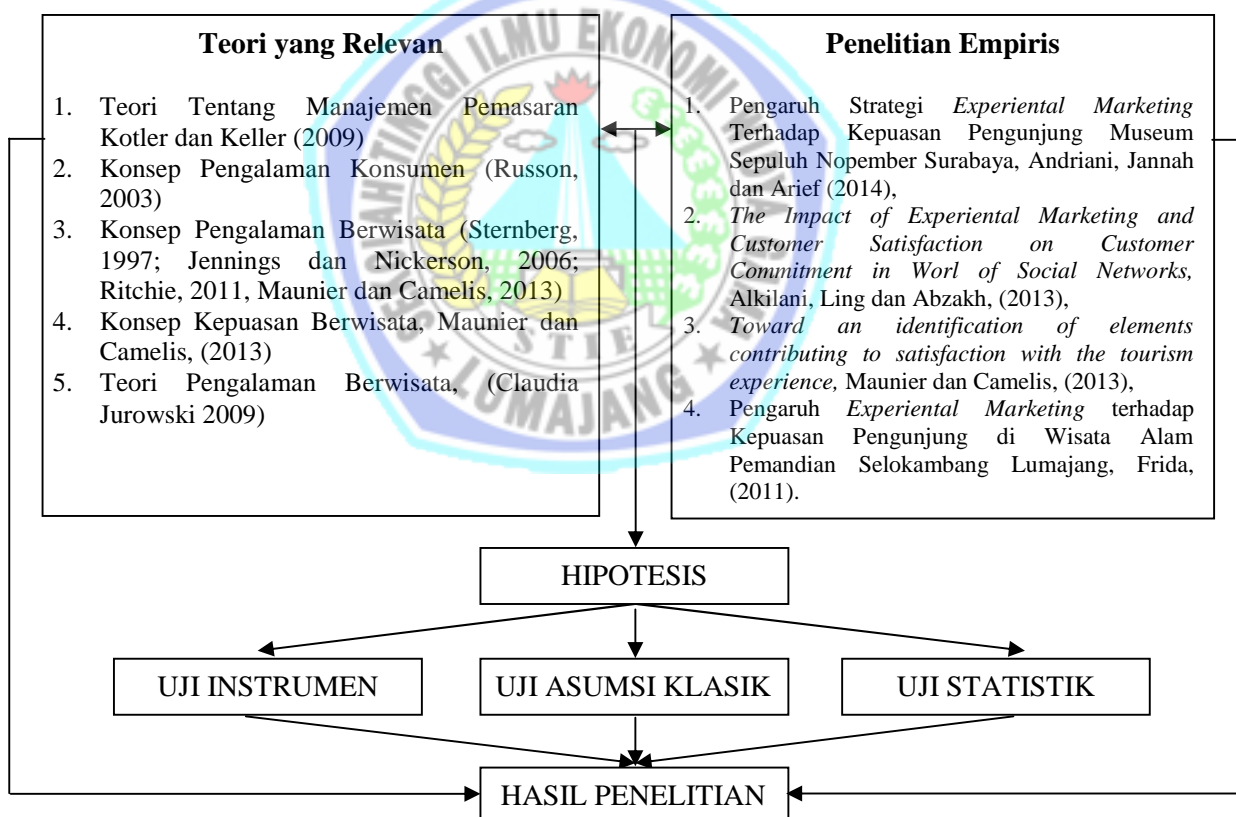
Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

(Sugiyono, 2009:63) “Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk meluruskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisa statistik yang akan digunakan”.

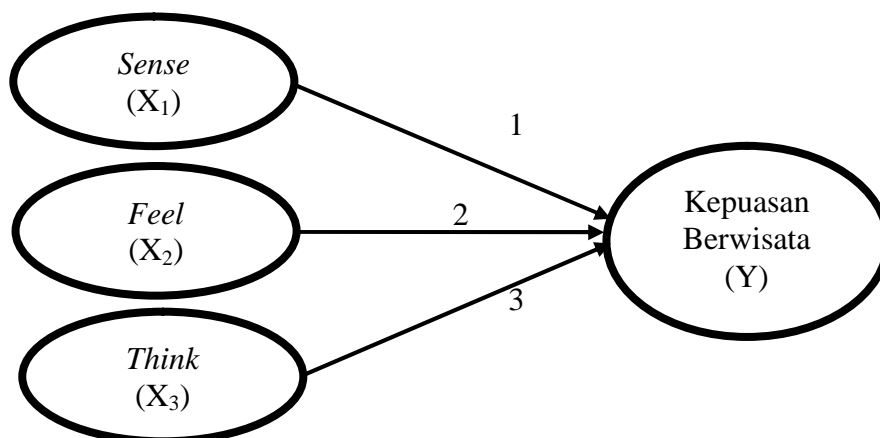
Berikut kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian tersaji dalam gambar 2.2 dan gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: diolah oleh penulis (2016)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian



Sumber 1,2,3 : Jannah, Andriani dan Arief (2014), Alkilani, Ling dan Abzakh (2013), Maunier dan Camelis (2013), Frida (2011).

2.2. Hipotesis

(Sugiyono, 2012:93), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *sense* terhadap variabel kepuasan berwisata bagi wisatawan B29 Argosari Senduro Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *sense* terhadap variabel kepuasan berwisata bagi wisatawan B29 Argosari Senduro Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *feel* terhadap variabel kepuasan berwisata bagi wisatawan B29 Argosari Senduro Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *feel* terhadap variabel kepuasan berwisata bagi wisatawan B29 Argosari Senduro Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *think* terhadap variabel kepuasan berwisata bagi wisatawan B29 Argosari Senduro Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *think* terhadap variabel kepuasan berwisata bagi wisatawan B29 Argosari Senduro Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *sense, feel, think* terhadap variabel kepuasan berwisata bagi wisatawan B29 Argosari Senduro Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *sense, feel, think* terhadap variabel kepuasan berwisata bagi wisatawan B29 Argosari Senduro Lumajang.