

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Vanhove dalam Abdullah (2017) menjelaskan bahwa Pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan dengan berbagai alasan selain mencari pekerjaan di tempat yang dituju. Kegiatan perjalanan ini tentu memiliki tempat awal keberangkatan dan biasanya berakhir dengan kembali ke tempat tersebut. Selama perjalanan tersebut, apapun pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan adalah merupakan produk pariwisata.

World Tourism Organization (WTO) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan orang atau sekelompok orang yang bepergian serta melakukan perjalanan dan menetap di sebuah tempat di luar lingkungan biasanya dengan batas waktu tidak lebih dari 1 tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis, dan tujuan lainnya.

Lebih lanjut Koen Meyers dalam Martini et al (2020) menjelaskan pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan tidak menetap atau untuk mencari nafkah, namun hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu, menghabiskan waktu luang, liburan, dan tujuan lain.

2.2 *Tourism Product Attributes*

Menurut Suwanto dalam Mayasari & Budiarmo (2016) definisi dari produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat

tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.

Cooper et al dalam Johann (2014) menyatakan bahwa produk pariwisata terdiri dari elemen-elemen tujuan, termasuk atraksi objek wisata dan berbagai jasa pendukung seperti akomodasi, makanan, minuman, dan transportasi.

Middleton dalam Hadi (2019) menggambarkan produk wisata sebagai suatu paket yang *tangible* dan *intangible*. Hal tersebut didukung oleh Gooddall dalam Hadi (2019) yang menyebutkan bahwa karakteristik dari produk wisata dimulai dengan adanya ketersediaan sumber yang berwujud hingga sumber yang tak terwujud dan secara keseluruhan lebih condong kepada kategori jasa yang tak berwujud.

Smith & Deppa dalam Abdullah (2017) lebih lanjut mendeskripsikan atribut adalah dimensi-dimensi atau elemen-elemen yang membentuk suatu kriteria penilaian untuk mengevaluasi pengalaman mengkonsumsi, meskipun pengalaman tersebut sempit atau luas.

Produk atribut pariwisata memiliki cakupan yang sangat luas. Benur & Bramwell dalam Abdullah (2017) menyatakan bahwa produk pariwisata merupakan kartu kunci untuk menarik wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Lebih lanjut dalam Abdullah (2017) dijelaskan bahwa terdapat banyak studi yang menggunakan atribut pariwisata untuk menilai suatu negara, destinasi berupa kota, *cultural tourism product*, *ecotourism product*, hingga *attributed related to gastronomy*. Pada studi kali ini mengadaptasi atribut pariwisata oleh Mill dalam Abdullah (2017) yang menjabarkan empat dimensi utama pariwisata yaitu *attractions*, *facilities*, *transportation*, dan *hospitality*.

2.2.1 Attractions

Atraksi merupakan hal yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan. Atraksi mungkin menjadi tujuan utama, Mungkin juga menjadi tujuan sekunder (persinggahan). Atraksi

mungkin didasarkan pada sumber daya alam, budaya, etnis, atau hiburan (Mill dalam Abdullah, 2017).

Menurut Muljadi dalam Mayasari & Budiarmo (2016) menjelaskan bahwa atraksi sebagai segala sesuatu (daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang, dan sebagainya) yang menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

Goeldner & Ritchie dalam Abdullah (2017) menjabarkan bahwa atraksi dapat terdiri dari atraksi budaya, atraksi alam, event, rekreasi, dan atraksi hiburan. Hal ini sejalan dengan Mill dalam Abdullah (2017) yang menyebutkan bahwa atraksi dapat didasari dengan sumber daya alam, budaya, etnis, dan hiburan dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Sumber Daya Alam

Hampir setiap daerah memiliki Sumber Daya Alam yang mencakup kondisi fisik, iklim, dan keindahan alam yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah atau kawasan tertentu. Daya tarik sendiri tercipta dikarenakan adanya perbedaan yang ditimbulkan oleh suhu, pemandangan, dan kegiatan rekreasi yang dihadirkan oleh suatu objek wisata.

Sumber Daya Alam dalam suatu destinasi bersifat sangat rapuh. Daya tarik yang dimiliki oleh destinasi dapat rusak seiring dengan kunjungan wisatawan seperti membuang sampah sembarangan atau jejak-jejak merusak lainnya yang ditinggalkan di alam. Sudah menjadi tugas utama bagi pengelola destinasi untuk menjaga dan mengelola sumber daya yang ada sedemikian rupa sehingga daya tariknya tetap terjaga bagi wisatawan.

2. Budaya

Budaya merupakan cara hidup dari masyarakat suatu daerah. Hal tersebut dapat dipamerkan dalam bentuk

tempat-tempat bersejarah, minat, agama, cara hidup, cara diatur, dan tradisi yang dianut baik dulu maupun sekarang. Budaya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah atau kawasan.

3. Etnis

Melakukan kunjungan keluarga pada dasarnya dapat menjadi alasan utama bagi seseorang untuk melakukan perjalanan. Para wisatawan generasi pertama yang melakukan kunjungan biasanya akan memilih menetap di rumah kerabat. Namun para wisatawan generasi selanjutnya cenderung akan memilih penginapan seperti hotel dengan alasan ingin merasakan suasana baru dan berbeda dari lingkungan biasanya.

4. Hiburan

Wisatawan sering kali tertarik pada suatu tempat karena hiburan yang disediakan. Hiburan itu sendiri mungkin merupakan fitur permanen dari sebuah destinasi seperti taman hiburan atau kebun binatang.

2.2.2 *Facilities*

Menurut Mill dalam Abdullah (2017) Atraksi membawa wisatawan ke tujuan dan fasilitas melayani wisatawan ketika mereka sampai di sana. Karena jauh dari rumah, wisatawan memerlukan hal-hal tertentu seperti tempat tinggal, sesuatu untuk makan dan minum. Fasilitas utama terdiri dari tempat penginapan, restoran untuk makanan dan minuman, layanan pendukung, dan infrastruktur.

1. Penginapan (*Lodging*)

Agar menuai keberhasilan, suatu daerah tujuan membutuhkan akomodasi yang memadai serta jenis yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Itu bisa berarti tempat perkemahan, rumah pribadi, hotel, motel, atau *resort*.

2. Restoran (*Food and Beverage*)

Dalam melakukan perjalanan wisata tentu saja wisatawan membutuhkan makanan dan minuman. Ketersediaan makanan dan minuman di daerah destinasi wisata menjadi poin yang penting bagi penilaian wisatawan terhadap suatu kawasan wisata. Ketersediaan ini dapat berupa kantin, *cafe*, atau resto.

3. Layanan Pendukung (*Support Service*)

Layanan pendukung untuk pariwisata meliputi hal-hal seperti toko cinderamata, toko bebas bea, binatu, pemandu, dan fasilitas rekreasi. Penting untuk memastikan bahwa layanan pendukung dapat diakses dengan mudah oleh para wisatawan dengan tingkat kualitas dan harga yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

4. Infrastruktur (*infrastructure*)

Infrastruktur suatu wilayah terdiri dari sistem air, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal transportasi, sumber daya, pembuangan limbah, jalan, dan sistem keamanan. Infrastruktur memegang peranan utama dalam pengelolaan destinasi. Agar fasilitas dan atraksi dapat dijangkau, maka dibutuhkan infrastruktur dasar bagi para wisatawan.

Lebih lanjut Medlik dalam Aprilia, Sunarti, & Pangestuti (2017) mengatakan bahwa wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya (Zaenuri dalam Aprilia, Sunarti, & Pangestuti, 2017).

2.2.3 *Transportation*

Dasar dari pariwisata adalah orang ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat yang berbeda dari biasanya, budaya yang berbeda, iklim yang berbeda, pemandangan yang berbeda. Tempat yang berbeda secara fisik dipindahkan satu sama lain. Oleh karena itu dibutuhkan transportasi untuk sampai kesana dengan nyaman (Mill dalam Abdullah, 2017). Transportasi sebagai alat menuju dan antar destinasi menjadi poin penting untuk menunjang suatu destinasi wisata.

2.2.4 *Hospitality*

Menurut Mill dalam Abdullah (2017) Keramahtamahan suatu daerah adalah perasaan umum yang diterima wisatawan saat mengunjungi daerah tersebut. Orang-orang tidak ingin pergi ke tempat yang tidak mereka sukai. Ketika kebanyakan orang berpikir kembali tentang sebuah perjalanan, bukanlah cuaca atau pemandangan yang terlintas di pikiran. Paling sering itu adalah ingatan yang berkaitan dengan orang, interaksi positif atau negatif dengan wisatawan lain, dengan penduduk lokal, hingga dengan karyawan restoran, hotel, dan toko.

2.3 *Tourist Satisfaction*

Meskipun menjadi konsep penelitian populer dalam pemasaran, kepuasan tidak menyampaikan arti yang sama di antara peneliti. Bahkan, ini adalah konsep multi-dimensi yang termasuk didalamnya ulasan produk pelanggan dan kepuasan dengan prosedur penjualan dan layanan purna jual; kepuasan dengan kualitas layanan dan pengalaman keseluruhan dengan layanan penyedia (Homburg & Gierin, dalam Le & Le, 2020).

Swastha & Handoko dalam Dwiyantri (2016) menyatakan pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam

pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kotler dan Armstrong dalam Hadi (2019) mengemukakan bahwa, “Perusahaan menciptakan kepuasan dan nilai bagi konsumen secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Meningkatkan kualitas untuk menciptakan kepuasan konsumen”.

Menurut Lovelock & Writz dalam Dwiyanti (2016) kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi layanan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan konsumen (*customer expectation*) dengan bukti jasa yang dirasakan konsumen (*perceived performance*) seperti yang dijabarkan Kotler dalam Hadi (2019). Lebih lanjut Fandy Tjiptono dalam Hadi (2019) mengemukakan bahwa jika pengunjung merasa puas terhadap kinerja suatu produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain (*Word Of Mouth*).

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama bagi bisnis pariwisata. Kepuasan mencerminkan kemampuan bisnis untuk bertahan dan meningkatkan aktivitas bisnis itu sendiri (Sun et al dalam Le & Le, 2020). Menciptakan kepuasan wisatawan dapat membantu sebuah destinasi wisata mengurangi keluhan, meningkatkan penggunaan layanan, dan menarik minat kunjung ulang ke tempat tersebut (Le & Le, 2020). Variabel *tourist satisfaction* dalam penelitian kali ini akan mengadaptasi dimensi dari Kotler et al dalam Ningtias, Waluya, & Khaerani (2022) yaitu *expectation* dan *perceived performance*.

Zeithaml et al dalam Johann (2014) mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harapan umumnya akan bersifat relatif, maka

dari itu penting untuk menggunakan alat ukur yang tepat untuk menilai kepuasan pelanggan. Terlebih lagi harapan bersifat dinamis dan evaluasi dapat bergeser dari waktu ke waktu, Sehingga diperlukan survey secara teratur untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bagian yang penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Audina Sri Ningtias, Bagja Waluya & Rijal Khaerani (2022)	Pengaruh <i>Tourism Product Attributes</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> Di Desa Wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dan metode <i>explanatory survey</i> .	<i>Tourism product attributes</i> yang terdiri dari <i>service, image, transportation, wellbeing, information/communication</i> , dan <i>attractions/experiences</i> secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran.
2.	Taufik Abdullah (2017)	Penilaian Wisatawan Akan Atribut Pariwisata di Kota Batu	Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif	Secara keseluruhan Kota Batu memiliki nilai atribut pariwisata yang

				baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi <i>Hospitality</i> , diikuti dengan fasilitas, atraksi, dan terakhir adalah transportasi.
3.	Irma Dwiyanti (2016)	Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Batu <i>Night Spectacular</i> Kota Batu)	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> .	Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel <i>destination attractions</i> daripada variabel yang lain yaitu <i>destination facilities and service, accessibilities to the destinations, image of the destinations</i> , dan <i>price to the customer</i> . Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh atribut produk wisata sebesar 47,5 % terhadap kepuasan wisatawan.
4.	Aji Prasetya Hadi (2019)	Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tamansari Goa Sunyaragi	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif	Produk wisata yang terdiri dari atraksi, fasilitas, aksesibilitas, image, dan harga secara simultan memiliki pengaruh

			dengan menggunakan teknik <i>systematic random sampling</i> .	yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan secara parsial terdapat tiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan yaitu fasilitas, aksesibilitas, dan image. Dua dimensi yaitu atraksi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
5.	Hana Aulia Ulfa (2019)	Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Kebun Kurma Pasuruan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Variabel daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, image wisata, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung pada wisata Kebun Kurma Pasuruan.

Sumber: Studi kepustakaan, 2023

Ningtias, Waluya, & Khaerani (2022) menyatakan bahwa hasil dari penelitian mengenai Pengaruh *Tourism Product Attributes* Terhadap Tourist Satisfaction di Desa Kertayasa Kabupaten Pangandaran adalah ketidakpuasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, menggunakan metode *explanatory survey*. Dimensi *tourism product attributes* dalam penelitian ini yaitu *service, image, transportation, well-being, information/communication,* dan *attractions/experiences*. Selanjutnya variabel tourist satisfaction

mengadaptasi dimensi dari Kotler et al (2021) yaitu *expectation* dan *perceived performance*.

Abdullah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Penilaian Wisatawan akan Atribut Pariwisata di Kota Batu menggunakan dimensi atribut pariwisata menurut Mill (2010) yaitu *attractions, facilities, transportation, dan hospitality*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan penilaian wisatawan terhadap atribut pariwisata di Kota Batu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Hospitality* mendapatkan skor paling tinggi, diikuti dengan fasilitas, atraksi, dan kemudian transportasi.

Menurut Dwiyaniti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Batu *Night Spectacular* Kota Batu) yang mengadaptasi dimensi atribut produk wisata menurut Rahayu (2010) yaitu *destination attraction, destination facilities and service, accessibilities to destination, image of destination, dan price to the customer*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menunjukkan pengaruh atribut produk wisata sebesar 47,5% terhadap kepuasan wisatawan yang mengunjungi Batu *Night Spectacular* Kota Batu.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2019) dengan judul Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Tamansari Goa Sunyaragi, menunjukkan bahwa pengaruh produk wisata terhadap kepuasan pengunjung dinilai cukup tinggi. Dalam penelitian ini produk wisata yang merupakan variabel independen terdiri dari atraksi, fasilitas, aksesibilitas, image, dan harga. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung yaitu diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan teknik *systematic random sampling*.

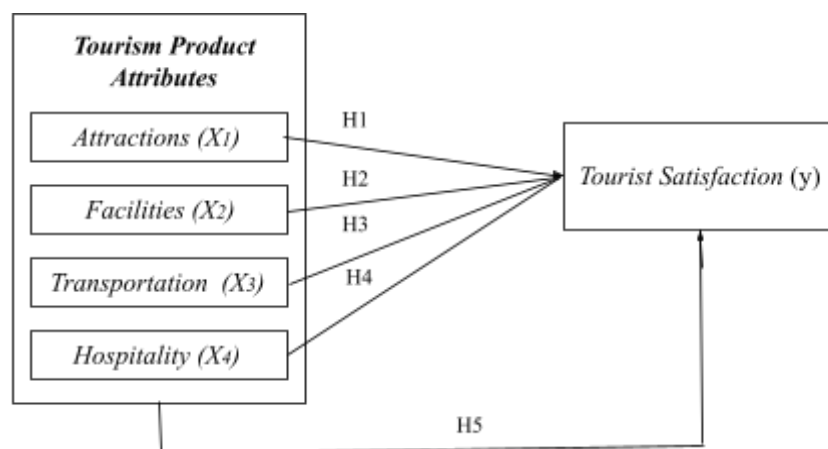
Ulfa (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Kebun Kurma

Pasuruan mengindikasikan bahwa variabel yang diadaptasi yaitu daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, image wisata, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang berkunjung ke Objek Wisata Kebun Kurma Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* atau yang sering juga disebut *accidental sampling*.

Dari hasil penjabaran dan studi pustaka yang penulis lakukan dalam penelitian terdahulu diatas, maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ada kesamaan dimana penulis mengadaptasi dimensi *tourism product attributes* dari Mill dalam Abdullah (2017) yaitu *attractions, facilities, transportation, dan hospitality*. Lalu pada variabel *tourist satisfaction* penulis memiliki kesamaan dengan menggunakan dimensi dari Kotler et al dalam Ningtias, Waluya, & Khaerani (2022) yaitu *expectation dan perceived performance*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil studi literatur pada penelitian terdahulu dan judul yang penulis ambil, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023

2.6 Hipotesis

Menurut Mill dalam Abdullah (2017) dimensi utama dari *tourism product attributes* terdiri dari *attractions*, *facilities*, *transportation*, dan *hospitality*. Hasil penelitian yang dilakukan Ningtias, Waluya, & Khaerani (2022) menyatakan bahwa *tourism product attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist satisfaction* di Desa Wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran. Lalu Hadi (2019) juga menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung yang mengadaptasi teori dari Kotler yaitu kedekatan antara *customer expectation* dan *perceived performance*.

Berdasarkan hasil studi literatur pada penelitian terdahulu dan judul yang penulis ambil serta kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 *Attractions* berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist satisfaction*
- H2 *Facilities* berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist satisfaction*
- H3 *Transportation* berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist satisfaction*
- H4 *Hospitality* berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist satisfaction*
- H5 *Tourism Product Attributes* secara menyeluruh berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist satisfaction*